



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de  
proyecto de investigación previo a la obtención  
del Título de Licenciados en Mercadotecnia**

**TEMA: “Los instagramers como influenciadores en el  
proceso de decisión de compra dentro de la industria  
de la belleza”**

**AUTORES:**

**María Guadalupe Montenegro Yépez**

**Diego Andrés Tintín Sánchez**

**TUTOR: Lcdo. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.**

**AMBATO - ECUADOR**

**Septiembre 2022**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Lcdo. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Los instagramers como influenciadores en el proceso de decisión de compra dentro de la industria de la belleza”** presentado por la señorita **María Guadalupe Montenegro Yépez** y el señor **Diego Andrés Tintín Sánchez** para optar por el título de Licenciados en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 13 de septiembre del 2022



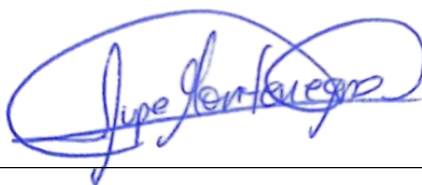
---

**Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.**

**C.I. 1801670975**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

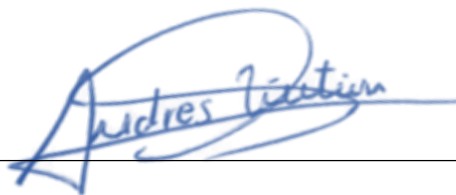
Nosotros, **María Guadalupe Montenegro Yépez** y **Diego Andrés Tintin Sánchez**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**María Guadalupe Montenegro Yépez**

**C.I. 180521157-8**



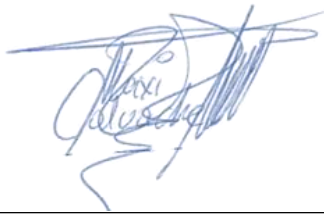
---

**Diego Andrés Tintin Sánchez**

**C.I. 160083671-0**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.**

**C.I. 1802862498**



---

**Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg.**

**C.I.1802993079**

Ambato, 13 de septiembre de 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



---

**María Guadalupe Montenegro Yépez**

**C.I. 180521157-8**



---

**Diego Andrés Tintin Sánchez**

**C.I. 160083671-0**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis se la dedico a mi madre que me ha guiado de manera íntegra durante mi formación con buenos hábitos y valores que siempre me ha ayudado a seguir sin rendirme, que siempre me ha apoyado en mis proyectos y no me ha dado la espalda me ha apoyado con su bendición todos los días hasta cumplir lo que me propongo sin ella no habría sido posible llegar a este punto por eso le ofrezco este trabajo como ofrenda por su amor y paciencia durante todo mi camino.

*María Guadalupe Montenegro Yépez*

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio, por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo siempre. Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi familia por apoyarme cuando más lo necesitaba, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día de verdad mil gracias familia y Dios, siempre los llevo en mi corazón.

*Diego Andrés Tintin Sánchez*

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente gracias a Dios por darme la oportunidad de llegar a este punto de creer en que si puedo y no rendirme por darme las fuerzas para no rendirme y cumplir mi meta. Gracias a mi madre Soraya por estar conmigo cada noche acompañándome y dando la fuerza para culminar y no rendirme.

Gracias Nelly y Ma. Fernanda por siempre apoyarme y creer en mi por aportar en mi vida los consejos que necesitaba a mis maestros que me han guiado en mi vida académica para llegar a este punto con los conocimientos necesarios, a nuestro tutor Lcdo. Mario Sigüenza por su aporte incondicional.

Gracias a mi compañero por su apoyo incondicional y paciencia por no dejarme rendir por apoyarme por los días y horas reunidos para la culminación de nuestro objetivo.

***María Guadalupe Montenegro Yépez***

Quiero expresar mi gratitud a Dios por ser mi guía durante toda mi vida, por ir siempre delante de mí y permitirme conseguir esta meta para mi vida profesional y personal. Gracias infinitas a mis padres por todo su apoyo incondicional, por las madrugadas velando por mí, por todo su sacrificio y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Gracias a todas las personas que aportaron en mi vida académica y que han hecho que el trabajo se realice con éxito, gracias a cada uno de los maestros que compartieron sus conocimientos. A nuestro tutor Lcdo. Mario Sigüenza por su aporte incondicional y finalmente, gracias a mi compañera por la confianza para realizar este proyecto y por su grata amistad.

***Diego Andrés Tintin Sánchez***

## ÍNDICE GENERAL

|   |           |
|---|-----------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR .....                                      | ii        |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....                               | iii       |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....           | iv        |
| DERECHOS DE AUTOR .....   | v         |
| DEDICATORIA .....   | vi        |
| AGRADECIMIENTO .....  | vii       |
| ÍNDICE GENERAL.....   | viii      |
| ÍNDICE DE TABLAS .....  | xi        |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....  | xiii      |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....   | xiv       |
| ÍNDICE DE ANEXOS .....  | xv        |
| RESUMEN EJECUTIVO .....   | xvi       |
| ABSTRACT .....  | xvii      |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>MARCO TEÓRICO .....</b>                                      | <b>1</b>  |
| <b>1.1 Antecedentes Investigativos.....</b>                     | <b>1</b>  |
| 1.1.1 Tema del proyecto de investigación .....                  | 1         |
| 1.1.2 Línea de investigación del proyecto .....                 | 1         |
| 1.1.3 Antecedentes .....  | 1         |
| <b>1.2 Objetivos .....</b>                                      | <b>5</b>  |
| 1.2.1 Objetivo General.....                                     | 5         |
| 1.2.2 Objetivos Específicos.....                                | 6         |
| <b>1.3 Problema de Investigación .....</b>                      | <b>6</b>  |
| 1.3.1 Contextualización .....                                   | 7         |
| 1.3.2 Justificación .....                                       | 9         |
| <b>1.4 Marco teórico .....</b>                                  | <b>10</b> |
| 1.4.1 Marco teórico referente a la variable independiente ..... | 10        |
| 1.4.2 Marco teórico referente a la variable dependiente .....   | 18        |
| <b>CAPÍTULO II.....</b>   | <b>27</b> |
| <b>METODOLOGÍA.....</b>   | <b>27</b> |



|                                     |   |           |
|-------------------------------------|---|-----------|
| <b>2.1</b>                          | <b>Materiales.....</b>  | <b>27</b> |
| 2.1.2                               | Otros materiales .....  | 27        |
| <b>2.2</b>                          | <b>Métodos .....</b>  | <b>30</b> |
| 2.2.1                               | Enfoque .....   | 30        |
| 2.2.2                               | Modalidad básica de la investigación .....  | 31        |
| 2.2.3                               | Nivel o tipo de Investigación .....   | 32        |
| <b>2.3</b>                          | <b>Población y muestra .....</b>  | <b>33</b> |
| 2.3.1                               | Población.....  | 33        |
| 2.3.2                               | Segmentación de mercado.....  | 34        |
| 2.3.3                               | Muestra .....   | 35        |
| 2.3.3.1                             | Cálculo de la muestra.....  | 35        |
| <b>2.4</b>                          | <b>Técnicas para la recolección de información.....</b>                             | <b>36</b> |
| 2.4.1                               | Instrumento cuestionario .....  | 36        |
| <b>2.5</b>                          | <b>Procesamiento y recolección de la información .....</b>                          | <b>36</b> |
| 2.5.1                               | Procedimiento para la recolección de información .....                              | 36        |
| 2.5.2                               | Procesamiento y análisis de la información .....                                    | 37        |
| <b>2.6</b>                          | <b>Comprobación de hipótesis .....</b>  | <b>38</b> |
| 2.6.1                               | Hipótesis de investigación.....   | 40        |
| 2.6.2                               | Prueba de hipótesis .....   | 41        |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>            |   | <b>43</b> |
| <b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b> |   | <b>43</b> |
| <b>3.1</b>                          | <b>Análisis y discusión de los resultados.....</b>                                  | <b>43</b> |
| <b>3.2</b>                          | <b>Índice de fiabilidad .....</b>   | <b>62</b> |
| 3.2.1                               | Validación del instrumento .....  | 62        |
| 3.2.2                               | Análisis Alfa de Cronbach .....   | 62        |
| <b>3.3</b>                          | <b>Verificación de la hipótesis .....</b>   | <b>66</b> |
| 3.3.1                               | Coefficiente <i>rho</i> de Spearman.....  | 67        |
| 3.3.2                               | Toma de decisión.....   | 70        |
| <b>3.4</b>                          | <b>Determinación de indicadores y desarrollo de estrategias de Engagement .....</b> | <b>70</b> |
| 3.4.1                               | KPI's o Indicadores claves de rendimiento en las redes sociales                     | 70        |
| 3.4.2                               | Engagement .....  | 72        |
| 3.4.3                               | Tasa de retención .....   | 75        |

|   |   |           |
|---|---|-----------|
| 3.4.4                                       | Los influencers en la industria de la belleza .....         | 76        |
| 3.4.5                                       | Instagramers de belleza con más seguidores en Ecuador ..... | 80        |
| 3.4.6                                       | Estrategia de Engagement .....                              | 82        |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b>                    |   | <b>90</b> |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b> |   | <b>90</b> |
| 4.1   | <b>Conclusiones .....</b>                                   | <b>90</b> |
| 4.2   | <b>Recomendaciones .....</b>                                | <b>90</b> |
| BIBLIOGRAFÍA .....                          |   | 92        |
| ANEXOS.....                                 |   | 98        |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Recursos humanos.....   | 18 |
| Tabla 2: Recursos institucionales.....                                   | 28 |
| Tabla 3: Recursos materiales .....                                       | 31 |
| Tabla 4: Recursos tecnológicos .....                                     | 32 |
| Tabla 5: Recursos totales.....   | 34 |
| Tabla 6: Segmento de mercado .....                                       | 35 |
| Tabla 7: Procedimiento para la recolección de información .....          | 36 |
| Tabla 8: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman ..... | 38 |
| Tabla 9: Intervención del influencer en la intención de compra.....      | 39 |
| Tabla 10: Presencia en medios sociales .....                             | 40 |
| Tabla 11: Colaboración con Influencers .....                             | 41 |
| Tabla 12: Publicidad con Instagramers .....                              | 42 |
| Tabla 13: Inbound marketing en Instagram.....                            | 43 |
| Tabla 14: Inferencia en la toma de decisiones .....                      | 45 |
| Tabla 15: Influencia del tráfico web Instagram .....                     | 46 |
| Tabla 16: Motivación de compra .....                                     | 48 |
| Tabla 17: Decisión de compra .....                                       | 50 |
| Tabla 18: Lealtad de marca .....   | 51 |
| Tabla 19: Psicología del consumidor.....                                 | 52 |
| Tabla 20: Ventas .....   | 53 |
| Tabla 21: Social media Engagement .....                                  | 54 |
| Tabla 22: Interpretación del estadístico Alfa de Cronbach.....           | 55 |
| Tabla 23: Resumen de procesamiento de casos.....                         | 55 |
| Tabla 24: Estadísticas de fiabilidad variable independiente.....         | 55 |
| Tabla 25: Resumen de procesamiento de casos.....                         | 56 |
| Tabla 26: Estadísticas de fiabilidad variable dependiente .....          | 56 |
| Tabla 27: Resumen de procesamiento de casos Alfa de Cronbach .....       | 57 |
| Tabla 28: Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach.....               | 58 |
| Tabla 29: Articulación de la hipótesis de acuerdo al alcance .....       | 59 |
| Tabla 30: Resultados del Coeficiente de Spearman .....                   | 61 |
| Tabla 31: Datos Globales de Instagram .....                              | 63 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 32: Cuadro comparativo Instagramers de belleza en Ecuador ..... | 66 |
| Tabla 33: Estrategia de Engagement por medio Instagramers .....       | 72 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1: Tendencia del crecimiento global del Marketing de Influencers..... | 34 |
| Gráfico 2: Intervención del influencer en la intención de compra .....        | 36 |
| Gráfico 3: Presencia en medios sociales .....                                 | 37 |
| Gráfico 4: Colaboración con Influencers.....                                  | 38 |
| Gráfico 5: Publicidad con Instagramers.....                                   | 39 |
| Gráfico 6: Inbound Marketing en Instagram.....                                | 41 |
| Gráfico 7: Inferencia en la toma de decisiones .....                          | 42 |
| Gráfico 8: Influencia del Tráfico web Instagram .....                         | 44 |
| Gráfico 9: Motivación de compra .....   | 45 |
| Gráfico 10: Decisión de compra .....  | 47 |
| Gráfico 11: Lealtad de marca.....   | 49 |
| Gráfico 12: Psicología del consumidor .....                                   | 50 |
| Gráfico 13: Ventas.....   | 51 |
| Gráfico 14: Social Media Engagement .....                                     | 52 |
| Gráfico 15: Hábitos de consumo y compra de moda .....                         | 53 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Las 4F del Marketing digital.....                                 | 20 |
| Figura 2: Diferencias entre marketing digital y marketing tradicional ..... | 24 |
| Figura 3: Proceso deductivo dentro del Enfoque Cuantitativo .....           | 26 |
| Figura 4: Valoración del Alfa de Cronbach .....                             | 54 |
| Figura 5: Formula Alfa de Cronbach.....                                     | 56 |
| Figura 6: Coeficiente <i>rho</i> de Spearman .....                          | 57 |
| Figura 7: Gráfica de dispersión simple .....                                | 65 |
| Figura 8: Principales KPI's .....   | 67 |
| Figura 9: KPI's en Social Media .....                                       | 68 |
| Figura 10: Interacciones del Engagement.....                                | 69 |
| Figura 11: Tendencias en belleza .....                                      | 70 |
| Figura 12: % Instagramers que siguen a marcas de belleza .....              | 74 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|  |     |
|--|-----|
| Anexo 1: Árbol de problemas.....                           | 87  |
| Anexo 2: Supra ordenación de las variables .....           | 89  |
| Anexo 3: Subordinación de las variables.....               | 89  |
| Anexo 4: Encuesta .....                                    | 91  |
| Anexo 5: Matriz de operacionalización del instrumento..... | 93  |
| Anexo 6: Validación de la encuesta.....                    | 107 |

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo responde a la línea de desarrollo empresarial y tiene como objetivo analizar la influencia de los Instagramers en el proceso de decisión de compra desde un panorama mediático, este es un tema en auge sobre el que pocas veces se escribe en la comunidad científica, pero que poco a poco va cobrando importancia, debido a que Instagram apunta a convertirse en una de las redes sociales más queridas y utilizadas.

A través de esta investigación se pretende determinar la mejor estrategia de Engagement para las marcas dentro de la industria de la belleza, después de analizar varios KPI's o indicadores dentro de Instagram. La metodología tiene un alcance descriptivo, con un enfoque cuantitativo a través de la modalidad de investigación bibliográfica.

Es sustancial destacar que la muestra fue seleccionada en base a la PEA de la ciudad de Ambato situando a 383 sujetos de estudio, cuya participación es crucial en la aplicación del instrumento a través de Google Forms. En consecuencia, se utilizó la correlación de Spearman para la comprobación de la hipótesis planteada.

Por medio del resultado del análisis y discusión de los datos junto con la consistencia de la revisión teórica se pudo dilucidar que la actividad que realizan los Instagramers dentro de la red social influye de manera consciente e inconsciente sobre el proceso de decisión de compra, para determinar una adecuada estrategia de Engagement en colaboración con Influencers que genere compromiso hacia las marcas de la industria de la belleza.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, INSTAGRAMERS, PROCESO DE DECISION DE COMPRA, KPIS, ENGAGEMENT



## **ABSTRACT**

This work responds to the line of business development and aims to analyse the influence of Instagramers in the purchase decision process from a media perspective, this is a booming topic that is rarely written about in the scientific community, but which is gradually gaining importance, due to the fact that Instagram aims to become one of the most loved and used social networks.

This research aims to determine the best Engagement strategy for brands within the beauty industry, after analysing several KPI's or indicators within Instagram. The methodology has a descriptive scope, with a quantitative approach through the bibliographic research modality.

It is important to highlight that the sample was selected based on the EAP of the city of Ambato, with 383 study subjects, whose participation is crucial in the application of the instrument through Google Forms. Consequently, Spearman's correlation was used to test the hypothesis.

Through the result of the analysis and discussion of the data together with the consistency of the theoretical review, it was possible to elucidate that the activity carried out by Instagramers within the social network consciously and unconsciously influences the purchase decision process, in order to determine an appropriate engagement strategy in collaboration with influencers that generates commitment to brands in the beauty industry.

**KEY WORDS:** RESEARCH, INSTAGRAMERS, PURCHASE DECISION MAKING PROCESS, KPIS, ENGAGEMENT

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 Antecedentes Investigativos**

##### **1.1.1 Tema del proyecto de investigación**

Los Instagramers como influenciadores en el proceso de decisión de compra dentro de la industria de la belleza”

##### **1.1.2 Línea de investigación del proyecto**

###### **1.1.2.1 Área del conocimiento**

Educación comercial y administración

###### **1.1.2.2 Líneas de investigación**

Desarrollo empresarial

##### **1.1.3 Antecedentes**

De acuerdo con **Angela (2022)** los antecedentes investigativos consisten en trabajos similares al estudio que se realiza, es decir, guarda mucha relación con los objetivos del proyecto. Se debe tener en cuenta que la cantidad de palabras dependerá de los parámetros definidos por el autor, esto a fin de lograr una investigación clara y no ambigua, por lo cual su redacción debe ser formal. Por medio de una recolección de información y través de una revisión sobre la literatura que existe de acuerdo a diversos autores que giran en torno a los Instagramers y el proceso de decisión de compra se encontraron los siguientes resultados.

Los autores **Critikián et al. (2022)** en su artículo denominado “Hábitos de consumo de moda a través de Influencers en la Generación Z” muestra como objetivo principal investigar cuáles son los hábitos de consumo de moda dentro de los jóvenes que se encuentran entre los 10 y los 25 años teniendo en cuenta la repercusión de la figura de los Influencers y su eficacia. En este estudio se aplicó una investigación documental con referencia en fuentes primarias y secundarias, por otro lado, se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativo empleando una encuesta a 500 jóvenes.

La investigación reveló que este tipo de marketing se ha convertido en una estrategia vital para algunas empresas, ya que además de incrementar las ventas produce cierta cercanía y credibilidad del consumidor con la marca siendo Instagram la red social en la que más se sigue a Influencers alcanzando un 41% en un estudio realizado a los internautas que siguen a Influencers en redes sociales en España, este dato es fundamental en comparación a otras redes sociales reconocidas como Facebook, YouTube entre otras.

Según **Abad (2020)** en su artículo titulado “Estrategias utilizadas por los Influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram” menciona que los Influencers tienen una alta credibilidad dentro de las redes sociales y de esta manera estos llegan a convertirse en fuertes embajadores de una marca e Instagram se ha convertido en un escenario perfecto para promocionar diversos productos o servicios. La metodología que emplea este estudio se basa en el modelo de “Netnología”, el cual combina la recolección de datos (número de publicaciones, número de seguidores y número de usuarios seguidos) con manifestaciones gráficas tales como fotos, videos e historias de Instagram. De igual manera empleo entrevista personales y virtuales.

El estudio concluye que los influencers son muy bien aceptados por el público, pero esto no necesariamente está determinado por la cantidad de seguidores que tengan. La estrategia real radica en la cantidad de seguidores orgánicos que tienen y cómo sus decisiones de compra se ven influenciadas por las compras de productos. Así, la compra se alejará del modelo publicitario tradicional y se convertirá en algo 100%

real.

Los autores **González et al. (2020)** en su investigación denominada el “Efecto del influencer sobre el nivel de Engagement en publicaciones de Instagram”, que tiene por objetivo “Analizar el nivel de Engagement de las publicaciones patrocinadas y generales de los perfiles de Instagram de las influencers objeto de estudio”. Para el abordaje de este estudio se apoyó en una serie de investigaciones previas basadas, en el análisis de contenido comparado de indicadores cuantitativos y cualitativos.

La investigación reveló un paso adelante en el mundo académico sobre el marketing de influencers en la industria de la moda ya que pone de relieve la necesidad de pensar cómo las marcas promocionan productos o servicios a través de líderes de opinión y el nivel de Engagement que pueden generar. De momento, parece que los influencers seguirán siendo los elegidos por las marcas para realizar acciones promocionales online en los próximos años, especialmente en la plataforma social Instagram, debido a la excelente interoperabilidad entre la marca y el usuario a la hora de alto grado de personas activas en la red y su constante crecimiento.

Estos resultados aportan a la presente investigación como fundamento para conocer la necesidad de pensar en las tendencias estratégicas del marketing de influencers en redes sociales para las marcas, fundamentalmente saber si los usuarios compran productos por motivos personales o es el resultado de acciones realizadas por influencers.

Para **Duran y Giraldo (2021)** en su tesis de pregrado titulado “Impacto de las estrategias de marketing de influenciadores en las categorías de belleza y cuidado personal en Bogotá, Cali y Medellín para mujeres de 20 a 50 años, muestra como objetivo general delimitar cómo el comportamiento de las mujeres antes mencionadas, con respecto a productos de belleza y cuidado corporal, se impacta a partir del contenido consumido en la red social Instagram.

Esta investigación aplica una metodología de carácter mixto, es decir, tanto cualitativo como cuantitativo, el tipo de investigación utilizada es de tipo correlacional, el autor

concluye que las diferencias observadas radican en el interés o iniciativa de la persona en querer involucrarse profundamente en un determinado producto según el tipo de canal con el que más interactúa. Dado que existe una condición asociada, que es la exposición a contenidos sobre productos de belleza y cuidado corporal en la red social Instagram.

Hay que dilucidar este aporte desde la perspectiva de los influencers sobre el impacto que tiene su trabajo en las redes sociales en las personas que buscan productos de belleza y cuidado corporal, los encuestados están de acuerdo en que el alto impacto implica inspiración al crear un estilo de vida que otros quieren emular y emular. Al respecto, señalan que la influencia se ha utilizado durante muchos años para inspirar la compra de un producto o servicio, con la diferencia de que hoy en día las redes sociales han permitido la amplia difusión de contenidos que permite a las empresas utilizar activamente redes e influenciadores para promocionar sus productos de manera rápida y efectiva frente a clientes actuales y potenciales.

De acuerdo con **Rosa (2016)** en su artículo “El personal branding en la comunicación de moda Instagramer de moda como profesión” que tiene por objetivo Estudiar el fenómeno personal branding en Instagram y el proceso de su desarrollo y creación, así como, la influencia que han tenido y tienen en el mundo de la moda. estudio exploratorio de ciencias sociales, se utiliza la combinación de múltiples métodos de investigación para el mismo objeto. Utiliza un estudio con triangulación metodológica, cualitativa a través de las entrevistas en profundidad a influencers, y metodología cuantitativa a través del análisis de contenido.

En este estudio vemos que Instagram es una herramienta muy potente para transmitir tu personalidad al público y en primera persona, algo completamente nuevo respecto al medio habitual, que es la revista, es decir en una revista de moda se luce la modelo, en Instagram se luce la persona. Por medio de este aporte evidenciamos que redes sociales están revolucionando la manera de cómo nos comunicamos actualmente y el ser Instagramer se ha convertido en una nueva profesión personas que por su gran cantidad de seguidores genera una influencia en los mismos lo que los lleva a ser prescriptores y líderes de las marcas que los utilizan.

Por otro lado, **Català (2019)** en su artículo denominado “Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria”, crear valor a través de productos y marcas es uno de los principales objetivos que busca cualquier empresa para poder crecer en el mercado y tener una audiencia potencial constante que crezca con el tiempo. No en vano todas las empresas viven de vender sus productos. Para crear valor a través de influencers, tanto en términos de productos como de marcas, debe tener en cuenta una serie de consideraciones al administrar su trabajo con influencers para las campañas digitales y los canales en línea que utilizarán.

El autor concluye que el uso de influencers para campañas de marketing digital es una herramienta creciente que traerá cambios significativos en la gestión del valor del producto y la marca. Por ello, las empresas deben tener en cuenta este nuevo canal de comunicación a la hora de diseñar sus nuevas campañas de marketing digital, porque es un vehículo prometedor que abre nuevas posibilidades.

Finalmente, según los datos presentados el papel de los Influencers está cambiando constantemente dentro de la red social Instagram a medida que los consumidores utilizan las redes sociales. Las principales funcionalidades e intereses para las mujeres son la belleza, moda, comida y viajes, mientras que para los hombres son, juegos, deporte, comida y viajes, según el informe de Influencers del 2019. Estos aportes ayudan a esta investigación a entender la manera como los Influencers tienen poder sobre los hábitos de consumo debido a que muestran las funcionalidades de los productos además de anticipar los productos que van a estar de moda.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar la influencia de los Instagramers en el proceso de decisión de compra dentro de la industria de la belleza.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar el marco teórico sobre los Instagramers como influenciadores en el proceso de decisión de compra en la industria de la belleza.

Se procedió a la recopilación de información bibliográfica actualizada en lo que se refiere a Instagramers y proceso de decisión de compra dentro de la industria de la belleza. Este objetivo se cumplió mediante la elaboración del Marco Teórico que contiene información primordial de fuentes primarias que son confiables sobre las variables dependiente e independiente y sus dimensiones.

- Diagnosticar la actividad actual de los Instagramers en la industria de la belleza con la finalidad de justificar su influencia en el proceso de decisión de compra.

En este objetivo se presentó información actualizada sobre la situación que atraviesan los Influencers de Instagram o mejor llamados Instagramers dentro de la industria de la belleza. Se estableció este objetivo mediante la elaboración, aplicación, análisis e interpretación de las encuestas. La encuesta permite determinar si los Instagramers influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor, también determinar los beneficios que se pretende alcanzar con las estrategias a elaborar.

- Establecer estrategias de Engagement y la tasa de retención de la red social Instagram identificando sus KPI's.

Mediante los resultados de la información brindada por la encuesta y los indicadores o KPI's se pudo identificar los campos que se deben mejorar para obtener un apropiado social media Engagement, además con esto se propuso las estrategias más adecuadas que ayuden a las empresas de belleza a generar compromiso hacia sus marcas.

### **1.3 Problema de Investigación**

El problema de la investigación deberá estar limitado por los aspectos más importantes

que componen esta investigación, con la misma finalidad de entender la realidad de dicha influencia dentro del tema propuesto a desarrollar como se propone dentro de nuestro árbol de problemas. (Ver Anexo 1)

En la investigación el lugar y la importancia de Instagram en una serie de servicios sociales de Internet, se considera su especificidad como red social con capacidades especiales, metodología, herramientas de estrategia de contenido en Instagram. Se revela el creciente interés por esta red social y las características de desarrollar una estrategia de contenidos de atracción y fidelización por medio de Influencers como herramienta fundamental para una promoción efectiva. Esto lleva a las empresas a enfocarse en estos Influencers, en este caso los Instagramers como medio estratégico ya que estos tienen mayor influencia en los jóvenes y la forma de tomar una decisión para adquirir los productos que estos anuncien.

### **1.3.1 Contextualización**

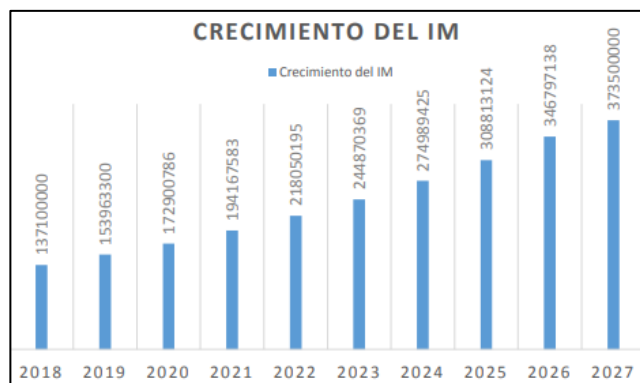
#### **1.3.1.1 Macro**

Según **Jerez (2021)** muestra la tendencia del crecimiento global ya que el marketing de Influencers se encuentra en auge visto que alcanza \$137.100.000 millones de dólares en el año 2018 y \$172.900.786 millones de dólares en 2020, cuenta con una tasa de crecimiento progresivo del 12,3% para el 2027 con un valor de \$373.500.000 millones de dólares esto dentro de varios formatos y sus interacciones por medio de los aparatos tecnológicos.

#### **Gráfico 1**

*Tendencia del crecimiento global del Marketing de Influencers*





**Fuente:** (Jerez, 2021)

### 1.3.1.2 Meso

Según **Beverdge (2022)** el ranking de los Social Media Influencers que marcan tendencia en América Latina el Engagement va en crecimiento continuo convirtiéndose en líderes de opinión de temas específicos lo que llama la atención de las marcas ya son de interés por los jóvenes y las generaciones que las siguen, se sabe que países como Argentina, Venezuela y Colombia le dedican más de 7 horas a las redes sociales y las edades de estos usuarios se encuentran entre los 15 y 35 años el nicho de mercado que manejan son: entretenimiento, viajes, lifestyle, deporte y vida saludable, belleza, moda, pet influencer, hogar, gaming, tech & business. Instagram tendría 1.5 mil millones de usuarios los anuncios de esta red llegan al 30% de los usuarios de internet, esta red ocupa el cuarto lugar entre las más populares un usuario promedio pasa 11.2 horas al mes navegando en esta red en Latinoamérica tendría 226.3 millones de usuarios entre los cuales el 51.6 % pertenece a los hombres y el 48.4% a las mujeres.

### 1.3.1.3 Micro

Según **Dávalos (2021)** en el Ecuador existen más de 112.000 usuarios en Instagram que son reconocidos como Influencers según lo explica la empresa “marketing Influency” estos mencionan que estos usuarios marcan tendencias el Ecuador ocupa el sexto lugar dentro del ranking de Influency con el valor total de 112.276 usuarios que son influyentes dentro de Instagram existiendo 3.9 millones de perfiles dentro de esta red, los Influencers se clasifican según su cantidad de seguidores y esta

clasificación va de esta manera:

Megainfluencers tienen más de 1M de seguidores

Macroinfluencers tienen 200K – 1M de seguidores

Medioinfluencers de 50 – 200K seguidores

Microinfluencers de 10 – 50K seguidores

Nanoinfluencers de 1 – 10K seguidores

### **1.3.2 Justificación**

En la actualidad los jóvenes y adultos han tomado como ejemplo o admiración a los Influencers personas que siguen en redes sociales en este caso se enfocara en los Instagramers es decir Influencers que tienen la capacidad de intervenir en las opiniones de los consumidores en el momento de su proceso de compra.

Además, nuestro mundo está cambiando rápidamente y en los últimos años los avances en la tecnología han generado una revolución mundial de la ciencia ficción a la realidad y principalmente en el comportamiento del consumidor este cambia día a día debido al surgimiento de nuevas tendencias, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes y la comunicación digital se ha convertido en una parte importante se podría decir que hasta vital para la compra de productos, todo esto debido a la tendencia digital que vivimos.

Por lo tanto, en la industria de la belleza especialmente las industrias cosméticas encuentran oportunidades para promocionar sus productos a través de influenciadores digitales como lo son los Instagramers de esta manera aumentan el conocimiento de su producto al igual que el de su marca así consiguen atraer nuevos consumidores y conservar a los ya existentes.

Por lo que se busca con esta investigación conocer como los Instagramers ayudan o brindan una guía con la aplicación de los productos asociados con la industria de la belleza y a través de estos obtener mejores resultados y lograr una mayor vinculación con la marca a la que represente este Instagramers, como resultado para una mejor

aplicación y una mejor apreciación del producto además de obtener la fidelización y recompra por parte de los consumidores.

En este sentido se busca alcanzar el objetivo principal; analizar la influencia de los Instagramers en el proceso de decisión de compra dentro de la industria de la belleza por medio de estrategias de Engagement y aplicar la tasa de retención de Instagram que se tiene referente a los consumidores, estos componentes se han convertido en el foco de atención de las organizaciones empresariales para conseguir involucrarse en el mercado digital y lograr su fidelización con la marca.

La fundamentación teórica y la utilidad metodológica son el apoyo para estudiar con total profundidad el tema de investigación, contribuye a la definición de relación entre las variables del estudio por medio del contraste estadístico pertinente, la creación de un instrumento para la recolección de datos de acuerdo a los constructos y dimensiones delimitados en la fundamentación teórica. Mediante la aplicación de encuestas y posterior análisis, la implicación práctica que involucra el desarrollo de la presente investigación se determina por medio de resultados y hallazgos más importantes que se encuentren en el estudio donde se analiza qué factores deberán estar relacionados con las estrategias de Engagement y tasa de retención de la red social Instagram por medio de KPI's con el objetivo de justificar su influencia en el proceso de decisión de compra.

#### **1.4 Marco teórico**

Para el cumplimiento del primer objetivo de esta investigación se realizó la fundamentación teórica de la variable dependiente e independiente por medio de la búsqueda bibliográfica en cuanto a los Instagramers y proceso de decisión de compra que sirvan para comprender las dimensiones del estudio propuesto a través de las variables de la investigación. (Ver Anexo 2 y 3)

##### **1.4.1 Marco teórico referente a la variable independiente**

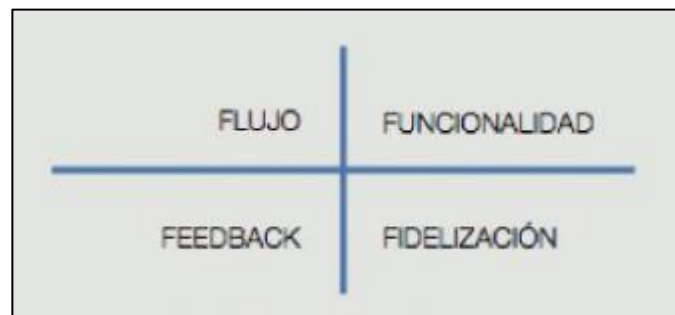
###### **1.4.1.1 Marketing Digital**

Según **Selman (2017)** el marketing digital se podría definir como un conjunto de varias estrategias de mercado dentro de la web es decir dentro del mundo online que busca algún tipo de interacción por parte del usuario. Es decir, conocer todo lo que ocurre en línea en tiempo real y el proceso que logra que el usuario genere o realice la acción se esperaba al momento de realizar la interacción.

Características del marketing digital se divide en dos la personalización y la masividad en este caso se encuentra las 4F las cuales son el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización.

**Figura 1**

*Las 4F del Marketing digital*



**Fuente:** (Selman, 2017)

De acuerdo con **Castaño y Jurado (2016)** el marketing digital tiene su nacimiento con las nuevas tecnologías como se utiliza el internet, consiste en la utilización de técnicas del marketing tradicional y colocarlo en el mundo digital creando un mundo participatorio entre empresa y cliente en un mismo nivel para generar confianza y conseguir un trato personalizado. Las diferencias que existen entre el marketing tradicional y el digital son:

**Figura 2**

*Diferencias entre marketing digital y marketing tradicional*

| Marketing tradicional   | Marketing digital   |
|---|---|
| Objetivo: aumentar las ventas.  | Objetivo: tener una relación con el cliente.  |
| Centrado en las características del producto o servicio.                    | Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades. |
| Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico. | Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.   |
| Publicidad directa y masiva.  | Publicidad personalizada.   |
| Los resultados no son rápidamente cuantificables.                           | Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.   |

**Fuente:** (Castaño & Jurado, 2016)

Según **Samaniego et al. (2018)** el marketing digital se ha convertido hoy en un habilitador de procesos y una herramienta eficaz para el comercio nacional e internacional, mediante el uso de diferentes técnicas, modelos de negocios y estrategias que pueden diseñarse para detectar oportunidades en el mercado global, que requieren que las empresas desarrollen formas de comunicación y planes de marketing integrados. para que estas empresas manejen sus segmentos de mercado y conociendo las redes sociales que se utilizan en cada país, los expertos en marketing digital plantean que, si un producto o servicio no se encuentra en Internet, simplemente no existe.

Desde el punto de vista de **Olmo y Gascón (2014)** la nueva era del internet tiene una participación democrática y las empresas dejan de tener el control sobre la comunicación ya que son sustituidos por espacios que permiten una comunicación diferente fuera de los paradigmas tradicionales lo que los hace compartir sobre las marcas y conocerlos en las plataformas sociales.

#### **1.4.1.2 Estrategias de Marketing Digital**

El marketing digital es considerada una disciplina en plena ebullición ya que cada vez se necesita más profesionales en esta rama para ayudar a las empresas o instituciones que se encuentran en un constante cambio, existen 5 estrategias que son más importantes para el marketing digital, el primero se encuentra el posicionamiento en

buscadores (SEO), como segundo las campañas de anuncios en buscadores (SEM), en tercer lugar los blog, en cuarto lugar el email marketing y como último punto las redes sociales **IEP (2018)**

**Según Ramirez (2017)** denomina estrategias de marketing digital como acciones realizadas en el mundo digital que pueden producir resultados medibles y alcanzables en un corto tiempo de respuesta, por lo que se mencionan algunas de ellas:

- Estrategia SEO: Su único fin es incrementar la posición del sitio web a través de la codificación HTML, la generación de contenido y la interacción de enlaces.
- Estrategia SEM: incluye acciones enfocadas a la publicidad en motores de búsqueda para posicionar los sitios web en las primeras posiciones.
- Marketing por correo electrónico: Difundir información comercial relevante a través del correo electrónico.
- Estrategia de análisis digital: Crear un plan en el que se puedan medir los resultados de participación en el sitio web.

El marketing digital ha cambiado de forma sorprendente la manera de vender y ofrecer los productos y servicios, una buena estrategia de marketing debe conseguir llegar por todas las vías hacia los clientes hiperconectados para esto es necesario tener un conocimiento muy amplio sobre el público objetivo y de esa manera conocer los resultados obtenidos en tiempo real por eso se debe conocer al cliente para proseguir con el diseño de una estrategia omnicanal señala los resultados y se procede a modificar las campañas **University (2020)**

#### **1.4.1.3 Marketing de Influencers**

De acuerdo con **Martínez y Romero (2015)** este tipo de marketing surgió en la década de los 60 y se basa en la capacidad de identificar líderes de opinión, a partir del número de seguidores, me gusta de fotos, comentarios o todos ellos. El objetivo es ayudar a la marca a conectar de forma espontánea y natural, de forma no invasiva, con su

audiencia. Estos tipos de usuarios de a menudo crean una comunidad a su alrededor con un nivel de compromiso fuerte y fácil de descubrir.

Según **Ramos (2019)** el perfil del influencer proviene de los blogs así se crea su propia marca e imagen personal se desarrolla sobre los campos de moda, videojuegos el estilo de vida y tecnología y este tipo de marketing ha tomado fuerza en la mayoría de los ámbitos inimaginables para el marketing ya que estos transmiten objetividad y evitan riesgos de perderse en la publicidad engañosa.

Como expresa **Blanco (2015)** el marketing de Influencers es utilizada como una herramienta por las empresas que consta de la unión de personas influyentes en la red con el público con el fin de difundir el mensaje con el contenido de una empresa para conseguir mayor alcance, lo que lo convierte en una estrategia esencial para el incremento de sus ventas además de llegar a su público objetivo.

Según **VoxFedd (2018)** el influencer marketing es un proceso que identifica, crea e influye en los clientes en cada etapa del proceso de compra generando un Engagement es decir genera valor por ambas partes generando una conexión emocional al igual que un elemento de autenticidad que no podrá duplicado por la forma clásica de publicidad.

#### **1.4.1.4 Instagramers**

Para **Arimetrics (2021)** Instagramer es un usuario que intercambia fotos y videos en la red social Instagram que son creadas por el mismo además de seguir otras cuentas las cuales pueden ser públicas o privadas lo que permite conocer todo lo que un usuario comparte lo que los ayuda con las marcas para que lleguen a su público objetivo.

Según **Margarit y Vidal (2019)** El termino Instagramer viene con el tiempo a medida que se actualiza las redes sociales los términos para cada influencer evoluciona, estas personas tienen el poder o la influencia de recomendar y la manera de utilización de ciertas marcas y productos y gracias a la interacción de doble flujo de Instagram posibilita generar más compartidos y conocer mejores experiencias.

Según **AppyWeb (2020)** Instagramer es el nombre que adquieren las personas que producen contenido en la red social Instagram generando un ingreso de dinero de esto llegando a una gran cantidad de público son conocidos como Influencers aunque no son expertos en el sector del mercado aunque si realizan gestión de marketing de contenido debido a la calidad que deben colocar en sus publicaciones.

En la opinión de **Abondano & Hernández (2018)** Los influenciadores de Instagram tiene como nombre “Instagramers” porque convierten un distinto modelo de comportamiento social esto debido a la manera en que presentan las marcas y así conseguir un mejor posicionamiento lo cual hace referencia a los estereotipos generados esto se debe a la constante interacción que este tiene en la red.

#### **1.4.1.5 Tipos de Instagramers y Manejo de la Red Social Instagram**

Como expresa **Iglesias (2017)** hay tres grupos principales de personas influyentes en función del tamaño de su comunidad; influencers famosos o Macroinfluencers (estrellas de cine, cantantes, modelos, personalidades de la televisión) con una gran presencia en línea y un gran número de seguidores de 50 000 a 1 millón. A partir de ahí, pasaremos a los influencers o influencers de las redes sociales; cuando su comunidad de seguidores pasa de 10.000 a 50.000 y finalmente los Microinfluencers tienen una audiencia de 5.000 a 10.000 seguidores.

De acuerdo a **Ramos (2019)** Instagram es probablemente el canal más efectivo para el marketing de influencers; y no solo por el constante crecimiento de usuarios, sino también por la autenticidad real que impregna esta red social. Los influencers aquí comparten sus opiniones reales para conseguir usuarios de confianza. Además, es un canal mucho más rentable que otros para crear contenidos creativos. A medida que disminuye el alcance orgánico de las publicaciones de Instagram, se hace necesario trabajar con personas influyentes de Instagram.

Para conocer cómo trabaja un Instagramer lo primero que se debe hacer crear una cuenta en Instagram en la cual se llena los datos que esta solicite ya sea personal o de empresa, seleccionando un nombre que sea rápido y fácil de buscar y de encontrar, al



momento de tenerla se empieza a crear contenido, en el caso de empresas deberán conocer las posibles competencias y como estas se manejan dentro de la red de esta manera tanto si es personal como empresarial se podrá empezar a generar videos e imágenes para compartir y dar conocer lo que buscan. **Arimetrics (2021)**

La manera de manejar una cuenta de Instagram y lograr tener una empresa totalmente optimizada se podría resumir en los siguientes pasos:

- Optimizar el perfil es decir ayudar a encontrar con mayor facilidad agregando datos como una dirección web y un numero de contacto, además de lograr geolocalizar el negocio además de una pequeña descripción de lo que encontraran dentro de dicha página.
- La utilización de hashtags adecuados es decir que definan el negocio, que impliquen al público objetivo, de contexto referente a la temporada sin olvidar los propios de la marca, lo recomendable es colocar entre 10 a 15 hashtags en total de cada publicación.
- Realizar buenas fotos cuidando la calidad de las imágenes y que contengan un fondo atractivo y adecuado para el tipo de publicación
- Mostrar el lado humano de la empresa es decir además de indicar el producto o servicio ofrecido también se debe dar a conocer a las personas que trabajan detrás de lo ofrecido en la empresa.
- Mostrar sensaciones vender experiencia no únicamente el producto generar interés interpersonal entre la marca y el cliente.
- La utilización de Instagram stories para generar y aprovechar el tráfico de usuarios interactuar con los mismos además de utilizar geolocalización para llegar a un público cercano y con los mismos intereses y analizar las estadísticas que brinda la red social.

#### **1.4.1.6 Tipos de Contenido en Instagram**

Para **Salinas (2021)** El contenido es la colección de publicaciones que una marca o empresa hace en la plataforma de Instagram. Estos deben ser planificados para lograr

el objetivo. En otras palabras, todo tipo de contenido creado en Instagram debe tener un fin y seguir una línea de comunicación:

- **Publicación de fotos y videos:** la publicación en secuencias de fotos y videos es una de las primeras características creadas cuando se inicia la aplicación. Las cuentas de contenido pueden publicar desde todas las plataformas.
- **Historias de Instagram:** las Historias de Instagram son publicaciones directas de fotos o videos de 15 segundos. Esto no es parte de la dieta y tiene una duración de 2 horas.
- **Reels:** las Historias destacadas permiten publicar videos más complejos de hasta 15 segundos de duración.
- **Live:** Es una transmisión de video en tiempo real que se puede realizar desde teléfonos móviles y computadoras.
- **Instagram TV:** Instagram TV es un tipo de publicación donde puedes subir videos de hasta una hora de duración.
- **Tienda:** Utilizado por marcas con cuentas comerciales o de creador para comercializar sus productos. Los tipos de contenido que se puede encontrar deben tener información de calidad y tener un atractivo para lograr la atracción del consumidor dependiendo de los objetivos que tenga la marca o empresa.

Para **Luzuriaga (2022)** Instagram es una red que con el tiempo se ha convertido en uno de los pilares del marketing digital basado en redes sociales. Independientemente del tipo de negocio que tenga, administrar adecuadamente las redes sociales lo ayudará a llegar a una mejor audiencia a través de ese contenido:

- **Estilo de vida:** muestran cómo funcionan las redes sociales en el mundo real.
- **Contenido que generan los mismos usuarios:** El famoso UGC (User Generated Content), se ha convertido en una forma muy eficaz y sencilla de crear vínculos con el público. Muchas marcas recomiendan este tipo de contenido, ya que permite construir una comunidad mucho más comprometida y activa.
- **Colaborar con celebridades:** Esto puede estar relacionado principalmente con el marketing de influencers de celebridades, ya que la idea es reconocer a las

personas que son reconocidas por tu audiencia y, por lo tanto, identificables con ellas y usarlas en tus publicaciones.

- Frases motivacionales: Las publicaciones con frases motivacionales pueden generar sonrisas en las personas que las pueden ver, quienes luego son compartidas.
- Características del producto Un error común que cometen las marcas es olvidarse de hablar sobre sus productos y servicios.

## **1.4.2 Marco teórico referente a la variable dependiente**

### **1.4.2.1 Psicología del Consumidor**

Según **García (2018)** fundamenta a través de diversos autores encontrados que la investigación de la psicología del consumidor en el proceso de consumo se refiere a cómo compran los individuos, grupos determinados u organizaciones y las rutas que utilizan seleccionar, comprar, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer sus necesidades, y el impacto de estos procesos en los consumidores y la sociedad.

En estudios actuales **Rivas y Uliarte (2016)** reflejan que es importante analizar el comportamiento y las necesidades del consumidor con base en la psicología y la sociología, pero más importante aún, estudios realizados en Estados Unidos en la década de 1950 confirmaron que el 80% de las compras eran impulsivas, más aún si se considera que en los Estados Unidos no hubo cambios en el gusto durante un período específico de ocho a diez meses. Teniendo en cuenta la satisfacción que el consumidor sabe que le traerá el producto, la principal motivación es la maximización de la utilidad.

Por otro lado, **Montañez (2017)** establece que la psicología del consumidor es el estudio científico del comportamiento del consumidor a nivel cognitivo y emocional, con el objetivo de comprender mejor los procesos de toma de decisiones en los campos económico y de consumo. Cómo afectan estos factores a los precios de mercado, la

asignación de recursos o los dividendos empresariales.

Dentro de su texto literario científico de la psicología del consumidor los autores **Colmenares y Lozano (2021)** sustentan de diversas maneras diferentes las diferencias que presentan las personas a la hora de adquirir un producto y se emplean múltiples variables que repercuten directa o indirectamente en el comportamiento del consumidor. También involucra la diferencia de los perfiles de cada consumidor, ya sea por sus antiguas experiencias de aprendizaje, hábitos de consumo, oportunidades que ofrece el mercado en el que se desarrolla, etc.

La psicología del consumidor es la manera por la cual se analiza a los consumidores y su reacción a ciertos factores que inciden en sus decisiones, tomando en cuenta aspectos como se define en varios textos literarios los cuales pueden ser culturales, sociales, personales y psicológicos que involucran aprendizaje, hábitos de consumo, nuevas tendencias del mercado, además de ciertas personas que pueden influir directa o indirectamente en su decisión de compra.

#### **1.4.2.1.1 Consumidor**

Como expresa **Palacio (2020)** Los consumidores suelen ser quienes toman la decisión de aceptar los productos de las empresas que los proporcionan. Por lo tanto, la supervivencia de las empresas puede depender de ello. Por lo tanto, si los gerentes desarrollan estrategias de marketing sin considerar a los consumidores, están arriesgando todo lo que han invertido.

Para **Lauria (2019)** Un consumidor es cualquier persona o empresa que realiza una compra, ya sea en una tienda o a través de la web, teléfono u otros medios. Pueden ser leales por un período de tiempo, pero sus elecciones a menudo se basan en promociones, gustos casuales o conveniencia.

Según **Fortún (2020)** Los consumidores son agentes económicos que demandan y se benefician de bienes y servicios económicos que satisfacen sus necesidades. En economía, sabemos de la existencia de una serie de factores que establecen la demanda

de estos bienes y servicios.

Desde el punto de vista del marketing **Kotler y Armstrong (2012)** hace referencia al concepto de consumidor como un usuario que tiene un producto o servicio que está considerando comprar para satisfacer sus necesidades.

#### **1.4.2.2 Comportamiento del Consumidor Online**

Según **Espinel et al. (2019)** define el comportamiento del consumidor como aquella parte del proceder de las personas y su habilidad de toma de decisiones cuando están adquiriendo bienes o haciendo uso de servicios en las diversas plataformas web para la satisfacción de sus necesidades.

Los autores **Sánchez et al. (2022)** El comportamiento del consumidor se refiere a las actividades que realiza una persona u organización desde que lo necesita hasta que compra y luego usa un producto. El estudio de tales comportamientos incluye el análisis de todos los factores relacionados con las acciones realizadas.

Para el autor **Mohammad (2019)** Cuando hablamos de consumidores online, nos referimos a un usuario más exigente, que busca información razonable, que se apoya en las opiniones de terceros, es decir, les resulta tedioso tomar una decisión final, es por ello que deben acompañarlos. a lo largo de su proceso y construir esta confianza en la compra correspondiente de productos o servicios online.

Según **Mercado et al. (2019)** En el comportamiento del consumidor online, influye en una amplia gama de factores que conducen a las decisiones de compra, como se mencionó anteriormente, esto comienza con la percepción del usuario de una necesidad o deseo, este a su vez buscará alternativas y diferente información en la red, blogs, Usuarios impulsivos de Internet, analiza todas las variables mostradas y así tomar la decisión ideal para la futura compra.

Considerando las afirmaciones anteriores y unificando las percepciones más importantes de los autores encontrados, se puede considerar al comportamiento del

consumidor online como el actuar de las personas dentro una plataforma web, estos consumidores durante su proceso de compra se vuelven más exigentes y se dejan influenciar por las opiniones de otras personas con la finalidad de satisfacer exitosamente sus necesidades con los productos o servicios adquiridos.

#### **1.4.2.3 Proceso de Decisión de Compra**

Para **Gonzales (2021)** Los consumidores en su proceso de decisión de compra pasan por diferentes y graduales pasos secuenciales, a veces serán más breves y otras se podrán saltar debido al tipo de producto o servicio que están comprando, es por eso que analizar cada uno de estos pasos tiene un valor considerable, así que puede orientar al consumidor de esta manera y por lo tanto puede ser la primera opción tenida en cuenta, ya no es la cuestión de una simple venta, este consumidor debe recomendar una marca o producto.

Según **Ruiz (2019)** el proceso de decisión de compra es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar. Entre estas dos etapas, también pasa por el proceso de buscar información sobre el producto o servicio que le interesa y evaluar las alternativas que tiene a su disposición para finalmente elegir la mejor. El comportamiento del consumidor a lo largo del proceso de decisión de compra está influenciado por una variedad de fuerzas y factores culturales, sociales, personales e incluso psicológicos.

Según **Kotler y Armstrong (2012)** son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares, en las empresas las clases sociales establecen el mismo comportamiento de compra debido a que el conjunto de personas es agrupado de acuerdo a combinaciones entre profesiones, salarios, educación, ingresos. Influencia personal sobre por qué las personas alientan a otros a comprar o usar un producto o servicio, conocido como líder de opinión, quien será responsable de brindarles recomendaciones y opiniones sobre el producto que se compró y usó.

#### **1.4.2.4 Etapas del Proceso de Decisión de Compra**

El autor **Mendoza (2020)** establece que el proceso de decisión de compra es un componente del estudio general del comportamiento del consumidor, se trata de un conjunto de actividades de índole psicológico (motivación, percepción, emociones, memoria) por las cuales atraviesa un individuo antes, durante y después de la adquisición de un bien o servicio. Usualmente se plantea en 5 fases o etapas, aunque no todos los individuos las recorren por completo o en el orden establecido, y su objetivo es la satisfacción de una necesidad.

Teniendo en cuenta a **Grapsas (2019)** El proceso de compra, o como lo llamamos en marketing, el viaje del cliente, es el viaje que realiza un consumidor hasta que toma la decisión de comprar un producto o servicio. Una compra no es un hecho aislado, sino una acción que ocurre después de pasar por diferentes etapas que se pueden definir en cuatro:

##### **Aprendizaje y descubrimiento**

En esta etapa, el consumidor se interesa por un tema, sin embargo, aún no sabe que tiene un problema o una necesidad.

##### **Percepción del problema**

El consumidor ha profundizado en el objeto y percibe que tiene una necesidad. Después de usar el contenido, el consumidor se da cuenta de que necesita organizar mejor su dinero y comienza a descubrir cómo hacerlo, buscando soluciones en línea. Internet, consultar a otros expertos, leer reseñas de servicios, observar campañas publicitarias, etc.

##### **Consideración de la solución**

En esta etapa, los consumidores han esbozado posibles soluciones y comienzan su proceso de evaluación de acuerdo con sus prioridades, sus expectativas sobre la

solución, los recursos que necesitan, etc.

## **Decisión de Compra**

Finalmente llega el momento de la acción: el consumidor elige la solución más adecuada para satisfacer su necesidad y continúa comprando.

En la opinión de **Ospina (2020)** El proceso de decisión de compra del consumidor es el viaje que realiza un cliente potencial antes de realizar una compra. También conocido como el viaje del comprador, el proceso de compra generalmente consta de cuatro etapas: aprendizaje y descubrimiento, reconocimiento del problema, consideración de la solución y decisión de compra.

### **Aprendizaje y descubrimiento**

Al comienzo del proceso, los consumidores no son conscientes de que tienen un problema o una necesidad. Siempre genera interés en un tema determinado, y el objetivo de tu empresa es llamar la atención para que luego reconozca que tiene un problema o una oportunidad de negocio.

### **Percepción del problema**

Aquí el consumidor ha profundizado un poco más en el tema y percibe que tiene un problema o una oportunidad. A partir de ahí, comenzó a investigar y profundizar en el problema, luego a buscar soluciones.

### **Considerar soluciones**

Después de una mayor consideración, el comprador ha encontrado varias soluciones posibles y comienza a evaluarlas, donde debe identificar el producto o servicio como una buena solución.

### **Decisión de compra**



Es el final del proceso, donde el consumidor analiza las opciones que toma, en fin, donde decide que los diferenciales de un producto de una empresa son los correctos ante la competencia, en consecuencia, llega el momento de compra y su decisión ha llegado.

Según **Kotler y Armstrong (2012)** nos dicen que “el proceso de decisión de compra comienza mucho antes de la compra real y continúa mucho después” (**pág. 152**). Por esta razón, se vuelve tan importante estudiar el proceso de decisión de compra antes, durante y después de la venta, para lo cual Kotler propuso cinco etapas del proceso que veremos:

### **Reconocimiento de necesidades**

Los consumidores se dan cuenta de que necesitan y pueden ser una fuente de estimulación interna o externa. Por eso es importante conocer a sus consumidores investigando, reconociendo sus puntos débiles o deficiencias y llevándolos al siguiente paso de buscar información y considerar a la empresa como la primera alternativa.

### **Búsqueda de información**

El consumidor busca activamente información sobre un producto o servicio que le agrada, información que obtiene de muchas fuentes tales como personales (familiares, amigos, vecinos), comerciales (anunciantes, vendedores, entre otros. Cuando tenga más información, comprará productos de forma más consciente y con conocimiento.

### **Evaluación de Alternativas**

En este paso el consumidor distingue las alternativas encontradas, lo cual es un paso complicado porque tiene que procesar toda la información recibida y elegir una marca, producto o servicio específico.

### **Decisión de compra**

El consumidor obtuvo una marca preferida o seleccionada después de realizar todas las evaluaciones. Aquí es donde influyen las actitudes de tu entorno, es decir, las personas cuyo feedback puede ser positivo o negativo de forma que fortalezca tu decisión de compra o conversión de tu marca.

### **Comportamiento posterior a la compra**

Una vez que se completa el proceso de compra, los consumidores determinarán si están satisfechos, nos esforzamos para que la brecha entre las expectativas y el desempeño sea mínima. Este es el paso que se vuelve relevante ya que los consumidores crearán una referencia a la marca como resultado de su experiencia de compra.

#### **1.4.2.5 Decisión de Compra**

Para los autores **Vega y Ortiz (2018)** la etapa donde todos los consumidores están de acuerdo es en la decisión de compra tienen que elegir el producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades, porque la decisión de compra es la tendencia o preferencia que tiene el consumidor por ciertos productos presentados a él en busca de la satisfacción de su necesidad, el consumidor es el único responsable de la elección del producto o servicio que le proporciona las mayores ventajas. Cabe señalar que para tomar tal decisión debe estar expuesto a diferentes variables que componen los dos grupos, influencias ambientales y diferencias individuales.

Según **Mohammad (2019)** Es el proceso por el cual los consumidores perciben e identifican sus necesidades; recopilan información sobre la mejor manera de satisfacer esas necesidades; identificar las alternativas disponibles; toman decisiones de compra; y agradecen su compra”. Si la decisión de compra es exitosamente satisfactoria y esta satisface las necesidades del consumidor, es probable que éste continúe comprando sus productos al mismo proveedor.

Por otro lado, **Martínez (2015)** enfatiza que la decisión de compra es el proceso de pensamiento que resulta en que el consumidor identifique una necesidad, cree opciones

y elija un producto o marca en particular. Cuanto más importante sea la decisión de compra, más esfuerzo tendrá que poner en el proceso. Para cualquier organización, el proceso debe ser minucioso, porque el comprador tiene que pasar por todos los pasos para determinar si ha decidido comprar el producto o no.

Según **Echevarría et al. (2019)** Cabe señalar que para la decisión de compra el usuario busca información que le permita evaluar y poder elegir la opción más adecuada, de hecho, la decisión de compra se convierte en el resultado de estudiar y analizar todas las alternativas que tiene el consumidor para la toma de decisión.

De acuerdo con los autores mencionados anteriormente se define la decisión de compra como la etapa en la que se tiene que elegir el producto o servicio que después del proceso de pensamiento y análisis, el consumidor identifica este producto o servicio como el ideal para satisfacer sus necesidades y que posiblemente este continúe adquiriendo los beneficios que le brinda este proveedor por intermedio de sus productos o servicios.

## **CAPÍTULO II METODOLOGÍA**

### **2.1 Materiales**

#### **2.1.1 Encuesta**

Desde el punto de vista de **Bravo y Valenzuela (2019)** plantean que la investigación pertenece a una habilidad investigativa manejada principalmente en las ciencias sociales, a través de la cual se recolecta información muestral para representar, comparar o exponer aspectos como conocimientos, actitudes y conductas. El concepto central de la habilidad investigativa es que, a través de la información de una muestra de sujetos, se busca personificar a una población y sus opiniones.

La encuesta se realizó con el objeto de recolectar información para desarrollar estrategias que ayuden a las empresas de belleza a lograr la fidelización de sus consumidores por medio de Instagramers, la misma que fue enviada de forma online a través de distintos medios sociales y se realizó con la herramienta Google Forms para obtener resultados de manera inmediata con el siguiente link:

<https://forms.gle/J2WhwkoMsWyqgHVz7>

#### **2.1.2 Otros materiales**

Los materiales usados se darán por medio de recursos humanos, institucionales, materiales, tecnológicos y económicos los cuales se detallarán en las siguientes tablas:

##### **2.1.2.1 Recursos humanos**

Como expresa **Alvarez et al. (2017)** La Gestión de los Recursos Humanos es importante para el desarrollo de una empresa, ya que una mala o buena gestión afectará los resultados a corto, mediano y largo plazo para el éxito o fracaso de la organización. Las personas pueden ser vistas como socios en la organización. Como tales, aportan

los conocimientos, habilidades, capacidades y, sobre todo, el aporte más importante a la organización: “inteligencia, posibilitando la toma de decisiones racionales, dando sentido y definición a la organización.” dirección para objetivos comunes.

De acuerdo con **Montoya y Boyero (2016)** es importante recalcar que los recursos humanos son fundamentales para la creación de valor y aprovechamiento de otros recursos, en este sentido, el personal de una organización puede desarrollar aptitudes y habilidades que permitan retener, mantener la ventaja competitiva de una empresa y perdurar en el tiempo, para que pueda dicho construir un recurso humano inimitable, único y competitivo dentro de la empresa. Los recursos humanos en el siguiente proyecto serán por parte del autor de manera que será desarrollado solamente con lo descrito en la tabla siguiente.

**Tabla 1**

***Recursos humanos***

| DETALLE                       | COSTO  | C/MES   | TOTAL   |
|-------------------------------|--------|---------|---------|
| Autores – Montenegro – Tintín | \$2,50 | \$10,00 | \$60,00 |
| SUBTOTAL                      | \$2,50 |         | \$60,00 |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**2.1.2.2 Recursos Institucionales**

En referencia a **Ducoing et al. (2018)** se refieren a los recursos que sustentan la operación a través de insumos y apoyos materiales diversos, entre ellos se ubican la adquisición de varios bienes y de contratación de diferentes servicios.

**Tabla 2**

***Recursos institucionales***

| CANTIDAD | DETALLE                | C/MES  | COSTO  |
|----------|------------------------|--------|--------|
| 1        | Biblioteca virtual uta | \$0,00 | \$0,00 |
| 1        | Google académico       | \$0,00 | \$0,00 |
| SUBTOTAL |                        | \$0,00 | \$0,00 |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

### 2.1.2.3 Recursos Materiales

Según **Prieto (2020)** Incluyen todos los activos físicos disponibles para que la organización haga su trabajo. Hablamos de instalaciones y oficinas, con su respectivo mobiliario, maquinaria de producción, vehículos, herramientas, materias primas o almacenes, entre otros.

**Tabla 3**

#### *Recursos materiales*

| DETALLE     | COSTO          | CANTIDAD | TOTAL          |
|-------------|----------------|----------|----------------|
| Lápiz       | \$0,30         | 5        | \$1,50         |
| Esfero      | \$0,40         | 3        | \$1,20         |
| Impresiones | \$0,10         | 100      | \$10,00        |
| Empastado   | \$20,00        | 1        | \$20,00        |
| Copias      | \$0,01         | 50       | \$0,50         |
| Subtotal    | <b>\$20,81</b> |          | <b>\$33,20</b> |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

### 2.1.2.4 Recursos Tecnológicos

Según **Vázquez (2022)** Los recursos tecnológicos son aquellos que están relacionados con un tipo particular de tecnología: la tecnología informática y sirven para facilitar un trabajo eficiente. Los recursos tecnológicos son computadoras personales, laptops, tabletas, teléfonos, software, aplicaciones, servidores, módems, impresoras, Internet, todo dentro de una empresa, sea de producción o entrega de servicios.

**Tabla 4**

#### *Recursos Tecnológicos*

| CANTIDAD | DETALLE      | COSTO |
|----------|--------------|-------|
| 1        | Laptop       | \$300 |
| 1        | Flash memory | \$16  |
| SUBTOTAL |              | \$316 |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

### 2.1.2.5 Recursos totales

A continuación, se detalla los recursos totales:

**Tabla 5**

***Recursos Totales***

| EGRESOS               | TOTAL    |
|-----------------------|----------|
| Recursos humanos      | \$60,00  |
| Recurso institucional | \$0,00   |
| Recurso material      | \$33,20  |
| Recurso tecnológico   | \$316,00 |
| TOTAL                 | \$409,20 |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

## 2.2 Métodos

### 2.2.1 Enfoque

#### 2.2.1.1 Enfoque cuantitativo

Según **Monroy y Nava (2018)** este tipo de enfoque radica en la recolección de datos para probar hipótesis en cuanto a la medición numérica y el análisis estadístico realizado. Establece patrones de comportamiento que permiten probar las teorías. Se caracteriza por este enfoque basado en medir las características que posee un fenómeno, donde se deben proponer teorías, conceptos o postulados iniciales sobre los cuales se revisarán y establecerán las variables que se estudian en la investigación.

El enfoque cuantitativo es necesario ya que se trabaja con la información recolectada por medio de la técnica de encuesta. Por otro lado, este enfoque dio paso a la verificación de la hipótesis de la investigación por medio del análisis de datos estadísticos. Además, se recolecto y recopilo información teórica de las variables de investigación para posteriormente realizar el respectivo análisis crítico e interpretativo. Dicho esto, el enfoque cuantitativo servirá para recolectar los datos sobre Instagramers y el proceso de decisión de compra que serán analizados y comprobados a través de

las hipótesis formuladas con antelación.

## 2.2.2 Modalidad básica de la investigación

### 2.2.2.1 Proceso deductivo

Según **Hernández (2014)** dentro del enfoque cuantitativo se considera el proceso deductivo y secuencial que permiten indagar las características generales para determinar las consideraciones particulares de la investigación.

#### Figura 3

##### *Proceso deductivo dentro del Enfoque Cuantitativo*



**Fuente:** (Hernández, 2014)

### 2.2.2.2 Investigación Bibliográfica o Documental

Para **Bolivar (2020)** la investigación bibliográfica es el análisis y exploración de información relacionada con el objeto de investigación, se realiza de manera ordenada, también se considera como el paso principal y básico para realizar una investigación ya que recopila información después de la lectura para construir sólidos y conocimientos específicos.

De acuerdo con **Baena (2017)** La investigación bibliográfica se define como el proceso mediante el cual se busca y recopila información de fuentes secundarias, utilizada de la mejor manera en diversas investigaciones, análisis, entre otros. El uso de tales búsquedas ofrece varios beneficios, ya que le permite cubrir una gran cantidad de temas con más información.



En este sentido, la investigación bibliográfica se utilizó para recopilar información de diferentes fuentes con la finalidad de comprender el entorno que rodea a los Instagramers y al proceso de decisión de compra como variables de estudio.

### **2.2.2.3 Investigación Transversal**

Para **Hernández (2014)** dentro del diseño no experimental se encuentra el diseño transaccional o transversal el cual consiste en la recopilación de datos en un momento único de la investigación.

## **2.2.3 Nivel o tipo de Investigación**

### **2.2.3.1 Alcance Descriptivo**

De acuerdo con **Hernández (2014)** el alcance descriptivo es el que posee como objetivo buscar de forma específica las propiedades y características que son importantes dentro de cualquier fenómeno en particular que se está analizando.

Sin embargo, para **Guevara et al (2020)** la investigación descriptiva se realiza cuando se quiere describir, registrar analizar e interpretar en todos sus componentes principales un hecho o una realidad.

Asimismo, de acuerdo con **Escobar y Bilbao (2020)**, la investigación de tipo descriptiva es un tipo de investigación que utiliza diferentes variables con el único propósito de describirlas, clasificarlas o resumirlas para que se centren en explorar explora el tema propuesto, también busca identificar las cualidades que son importantes para los individuos del grupo de investigación, otra característica fundamental es realizar investigaciones sin manipular la información o los resultados obtenidos.

Por tanto, se empleará ese tipo de investigación para describir las características más importantes de las variables de estudio, Instagramers y al proceso de decisión de

compra con el fin de entender el panorama sobre el cual se sustenta el estudio.

### **2.2.3.1 Investigación Correlacional**

El estudio de correlación en esta investigación mostró la relación entre las dos variables que fueron analizadas estadísticamente. Esto es para demostrar que la relación que se ha formado entre estas variables dependientes e independientes no es aleatoria, sino factores intercalados para su respectivo análisis.

Para demostrar esta relación se elaboró un cuestionario y se aplicó encuestas que tiene como objetivo determinar los factores influyentes de los Instagramers en el proceso de decisión de compra dentro de la industria de la belleza.

## **2.3 Población y muestra**

La población y la muestra son términos estadísticos que hablan acerca de un grupo de personas o cosas que muestran características similares las cuales se desean estudiar, cada uno de estos términos tiene un significado diferente, ya que dichos términos son anexados entre sí, pero no significa que sean iguales, debido a que cada uno corresponde a una actividad diferente al momento de querer analizar el grupo de estudio. **Ludeña (2022)**

### **2.3.1 Población**

La población de estudio hace referencia a la selección de un conjunto de personas o cosas al cual se quiere ya realizar una investigación, para la selección de la muestra existen diferentes parámetros ha analizado antes de seleccionar la población una de ellas es que las personas que se quieren tomar para la población deben tener características similares y que cada una de ellas estese situada como homogénea para poder así establecer los mismos intereses de cada miembro seleccionado para la población. **Miranda et al. (2016)**

En efecto, la población representará el conjunto de personas que fueron tomadas en cuenta para la investigación como los sujetos de referencia y responden a características homogéneas particulares del público objetivo considerado.

### 2.3.2 Segmentación de mercado

De acuerdo con **Castillo (2018)** es un método por el cual los clientes potenciales se pueden dividir en diferentes grupos o categorías, como la orientación geográfica, u otras categorías más específicas, como la orientación por edad, lo que permite a las empresas enviar mensajes personalizados a la audiencia adecuada. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing serán más efectivas porque impactan a las personas adecuadas con el contenido adecuado para cada audiencia.

**Tabla 6**

#### *Segmentación de mercado*

| <b>Variable de Segmentación</b> | <b>Variable</b>                              | <b>Dato</b>   | <b>Fuente</b>                     | <b>Año</b> |
|---------------------------------|--|---------------|-----------------------------------|------------|
| Geográfica                      | Zona 3                                       | 1'716.571     | SENPLADES                         | 2019       |
| Geográfica                      | Provincia del Tungurahua                     | 590.600       | Gobierno Provincial de Tungurahua | 2019       |
| Demográfica                     | Hombres y Mujeres ciudadde Ambato            | 387.309       | Gobierno Provincial de Tungurahua | 2019       |
| Demográfica                     | PEA (Población Económicamente Activa Ambato) | <b>90.505</b> | Gobierno Provincial de Tungurahua | 2019       |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Nota:** Se utilizó el promedio de crecimiento poblacional para realizar la proyección al año 2019. Datos tomados de *SENPLADES, INEC Y GAD PROVINCIAL TUNGURAHUA*

En tal efecto, la población determinada para el estudio son 90.505 personas que pertenecen a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato y serán el objeto principal para la determinación de la muestra.

### 2.3.3 Muestra

Por otro lado de acuerdo con **Fernandes (2020)** la muestra se presenta como una parte o un subconjunto seleccionar a partir de la población, dicha selección se la realiza para generar mayor fiabilidad al momento de realizar un estudio; es así como, la muestra se las realiza para lograr sea una investigación más factible y sea fácil de contabilizar una de las principales ventajas es que el muestreo nos permite llegar a obtener conclusiones específicas y lograr evitar resultados que lleguen a estar sesgados, cabe recalcar que existe una fórmula de ecuación para la creación de la muestra.

Cabe recalcar que el cálculo de la muestra se realizó por medio de la formula finita para conocer cuál será el subgrupo tomado en cuanto para la investigación.

#### 2.3.3.1 Cálculo de la muestra

##### Ecuación 1: Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQN + Ne^2}$$

n: tamaño de la muestra

z: nivel de confianza 1.96

P: probabilidad a favor 50%

Q: probabilidad en contra 50%

N: población de universo: nivel de error 5%

$$n = \frac{1.962 * 0.50 * 0.50 * 90.505}{1.962 * 0.50 * 0.50 * 90.505 + 0.052}$$

$$n = 383$$

De tal manera, la muestra determinada es de 383 personas que participarán de la investigación como sujetos de estudio del fenómeno a investigar, los mismos que

permitirán obtener los datos necesarios para esta validar esta investigación.

## **2.4 Técnicas para la recolección de información**

### **2.4.1 Instrumento cuestionario**

Para los autores **Guevara et al. (2021)** el cuestionario consiste en una serie de preguntas estructuradas acorde a las variables de estudio, las preguntas debe estar relacionado al problema e hipótesis de investigación, el cuestionario puede realizarse con preguntas abiertas o cerradas, si las preguntas son cerradas debe estar diseñado en un orden jerárquico para asegurar la calidad del resultado, además, es importante que el cuestionario se somete primero a una prueba previo a su aplicación, ya concluido la prueba del cuestionario puede ser aplicado a la población.

Por lo tanto, para la realización del cuestionario que se aplicó a la muestra previamente calculada, se usó 10 preguntas con escala de Likert y 3 cerradas con el objetivo de obtener datos o información más certera y con esto llegar a una conclusión o análisis más efectivo sobre los caracteres comunes de cada uno de los que forman parte de la muestra. (Ver Anexo 4)

El cuestionario fue elaborado de acuerdo a la matriz de operacionalización del instrumento de Hernández Sampieri (Ver Anexo 5) tomando en cuenta los factores más importantes que se presentan en la investigación, su principal objetivo es medir la influencia que tienen los instagramers en el proceso de compra.

## **2.5 Procesamiento y recolección de la información**

### **2.5.1 Procedimiento para la recolección de información**

Para el procedimiento de la recolección de información se aplicó el cuestionario al segmento de mercadoantes mencionado por medio de herramientas digitales que se encuentran en la web. En la siguiente tabla se demostrarán preguntas básicas que

ayudan a la recolección de información:

**Tabla 7**

***Procedimiento para la recolección de la información***

| <b>Preguntas Básicas</b>                   | <b>Explicación</b>   |
|--|--|
| 1. ¿Por qué?                               | Porqué es necesario medir y conocer la influencia de los Instagramers en el proceso de decisión de compra del consumidor dentro de la industria de la belleza. |
| 2. ¿A qué personas?                        | Población económicamente activa de la ciudad de Ambato   |
| 3. ¿Sobre qué aspectos?                    | Instagramers y Proceso de decisión de compra   |
| 4. ¿Quién?<br>¿Quiénes?                    | Investigadores: Guadalupe Montenegro y Andrés Tintin   |
| 5. ¿Cuándo?                                | Periodo académico abril – septiembre 2022  |
| 6. ¿Dónde?                                 | Cantón Ambato – Provincia Tungurahua   |
| 7. ¿Cuántas veces?                         | Una sola vez   |
| 8. Técnicas de recopilación de información | Encuesta – Cuestionario online   |
| 9. ¿En qué situación?                      | Favorable  |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**2.5.2 Procesamiento y análisis de la información**

El procesamiento de la información obtenida de las encuestas se las ejecuto con programas que ayudan a la simplificación de resultados y a la eficiente comprensión. Estos softwares nos permiten construir tablas y gráficos estadísticos que facilitan el

análisis de la presente investigación.

Con base en lo antes expuesto, para el procesamiento y análisis de la información recolectada se considera los siguientes pasos:

- Usar el programa de análisis de datos escogido, en este caso IBM SPSS Statistics 26
- Importar los resultados obtenidos en la encuesta por medio de una hoja de cálculo de Excel.
- Analizar los datos que se obtienen de las variables estudiadas.
- Representar y visualizar por medio de gráficos la información por cada variable.
- Analizar e interpretar los resultados obtenidos por medio del estadístico descriptivo.
- Presentar los resultados obtenidos.

Luego, se realizaron pruebas analíticas críticas para analizar más a fondo cada respuesta obtenida. Para que los datos se presenten en el orden de construcción del cuestionario básico, se utilizaron tablas de dos ítems para facilitar la comprensión de cada pregunta con su correspondiente respuesta. Tenga en cuenta que después de cada gráfico encontrará el análisis y la explicación de cada pregunta.

## **2.6 Comprobación de hipótesis**

Las hipótesis son intentos de explicar el fenómeno o problema en estudio que se formulan en forma de proposiciones o afirmaciones y forman las pautas de un estudio. Indican lo que estamos tratando de probar y, por así decirlo, se adueñan de parte del planteamiento del problema para definir el proceso de investigación de forma cuantitativa. De hecho, estas son respuestas provisionales a preguntas de investigación que deberá confirmar o no al realizar su investigación. **Sampieri y Torres (2018)**

Por tanto, se utilizará la correlación de Spearman, la cual se usa como un análisis estadístico que se encarga de examinar la relación o dependencia que existe entre dos variables a nivel ordinal que se someten a estudio. El coeficiente se debe calcular por medio de las puntuaciones que se obtiene a partir de la muestra con respecto a las dos variables, donde se establece la relación de las puntuaciones que fueron recopiladas de una variable con las puntuaciones de la otra variable, pero utilizando los mismos participantes o casos. Para dicho análisis se utilizará el Software SPSS Statistics para determinar los valores que servirán para comprobar las hipótesis planteadas.

**Tabla 8**

***Interpretación del Coeficiente de Correlación de Spearman***

| <b>Componentes</b>                 | <b>Descripción</b>  |
|------------------------------------|---|
| Se simboliza                       | Rho   |
| Hipótesis a probar                 | Correlacional   |
| Variables                          | Dos   |
| Nivel de medición de las variables | Ordinal   |
| Interpretación                     | <p>El coeficiente rho de Spearman puede variar de -1.00 a +1.00, donde: -1.00 = correlación negativa grande y perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.</p> <p>-1 = Correlación negativa grande y perfecta.<br/>           -0.9 a -0.99 = Correlación negativa muy alta.<br/>           -0.7 a -0.89 = Correlación negativa alta.<br/>           -0.4 a -0.69 = Correlación negativa moderada.<br/>           -0.2 a -0.39 = Correlación negativa baja.<br/>           -0.01 a -0.19 = Correlación negativa muy baja.</p> |



0.00 = Correlación nula.  
0.01 a 0.19 = Correlación positiva muy baja.  
0.2 a 0.39 = Correlación positiva baja.  
0.4 a 0.69 = Correlación positiva moderada.  
0.7 a 0.89 = Correlación positiva alta.  
0.9 a 0.99 = Correlación positiva muy alta.  
+1.00 = Correlación positiva grande y perfecta  
("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y",  
de manera proporcional. Cada vez que X aumenta,  
Y aumenta  
siempre una cantidad constante).  
El signo indica la dirección de la correlación  
(positiva o negativa); y el valor  
numérico, la magnitud de la correlación

---

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** (Martínez & Campos, 2015)

### **2.6.1 Hipótesis de investigación**

Como expresa **Freire (2018)** la formulación de hipótesis se construye sobre la base de los hechos o conocimientos que forman sus datos o premisas. Los datos son descripciones de la realidad, aunque su papel en el conocimiento es fundamentalmente diferente al de las hipótesis. Los datos confirman la hipótesis, en un grado u otro, o la hacen más o menos probable. Cuando los datos se alteran, conducen a un cambio en el nivel de verificación de hipótesis.

Según **Marquez et al (2019)** tipo de estudio elegido por el investigador para realizar su investigación, puede modificar la forma en que se formula la hipótesis. En el caso del enfoque cuantitativo, las hipótesis como las respuestas a las preguntas que constituyen el problema suelen surgir al comienzo de una investigación.

Formulación de las hipótesis de la investigación en base al problema de investigación según la siguiente interrogante:

## **¿Cómo influyen los Instagramers en el proceso de decisión de compra del consumidor dentro de la industria de la belleza?**

Por tanto, es importante considerar la delimitación del problema sobre el cual se realiza el estudio junto con las causalidades y efectos del mismo y proceder a la articulación de la hipótesis por medio del alcance de la investigación.

### **2.6.2 Prueba de hipótesis**

La prueba de hipótesis con el estadístico Coeficiente de correlación de Spearman será empleada para determinar si los Instagramers inciden en el proceso de decisión de compra dentro de la industria de la belleza. Esta prueba de hipótesis está integrada por los siguientes pasos.

#### **Paso 1. Formulación de hipótesis nula y alternativa**

**Hipótesis de Investigación** Los Instagramers inciden en el proceso de decisión de compra dentro de la industria de la belleza.  $\rho \neq 0$

**Hipótesis Nula** = Los Instagramers **NO** inciden en el proceso de decisión de compra dentro de la industria de la belleza.  $\rho = 0$

#### **Paso 2. Selección del nivel de significancia**

Para garantizar que el rechazo de la hipótesis nula no fue al azar, se estableció un nivel de significancia del 5% ( $\alpha = 0,05$ ), el cual significa que es el porcentaje máximo de error que se está dispuesto a aceptar.

#### **Paso 3. Determinación del valor crítico**

El valor del coeficiente de correlación de Spearman puede variar desde el -1.00 hasta +1.00.

#### **Paso 4. Formulación de la regla de decisión**

La regla de decisión es:

Aceptar  $H^1$  si el valor del coeficiente de correlación de Spearman calculado es mayor a cero.

Si el valor del coeficiente de correlación de Spearman calculado es igual o menor que cero se acepta  $H^0$ .

#### **Paso 5. Cálculo del coeficiente de correlación de Spearman**

Representar gráficamente y tomar una decisión.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis y discusión de los resultados

Para efectuar el análisis de los datos hasta la preparación de los resultados se toma como referencia el procedimiento técnico descrito por **Hernandez (2014)**. Una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada se procede al análisis y procesamiento de los datos recolectados en base a las 383 personas. A continuación, se detalla los resultados obtenidos en la encuesta.

**Pregunta 1.-** ¿Considera que un influencer interviene en la intención de compra de un consumidor?

**Tabla 9**

*Intervención del influencer en la intención de compra*

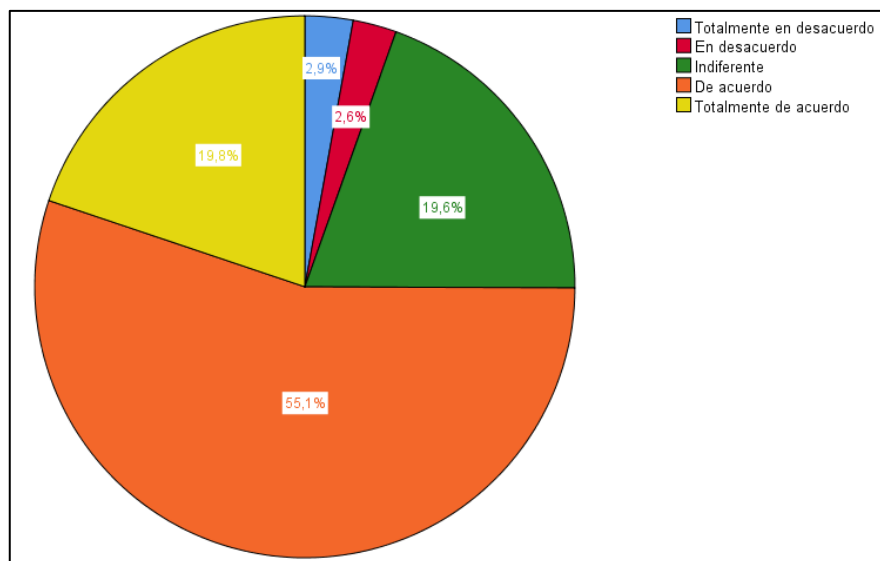
| Opción                      | Frecuencia | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|-----------------------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Totalmente en<br>desacuerdo | 11         | 2,9%                 | 2,9%                    |
| En desacuerdo               | 10         | 2,6%                 | 5,5%                    |
| Indiferente                 | 75         | 19,6%                | 25,1%                   |
| De acuerdo                  | 211        | 55,1%                | 80,2%                   |
| Totalmente de acuerdo       | 76         | 19,8%                | 100,0%                  |
| <b>Total</b>                | <b>383</b> | <b>100,0%</b>        |                         |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfico 2**

*Intervención del influencer en la intención de compra*



**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a las 383 personas encuestadas que representa el 100% y con respecto al cuestionamiento sobre si un influencer interviene en la intención de compra de un consumidor se encontró que el 55.1% está de acuerdo, el 19.6% es indiferente a la pregunta, y el 2.6% indica estar en desacuerdo.

Por tanto, la mayoría de personas encuestadas están de acuerdo en que un influencer interviene en la decisión de compra del consumidor, esto se debe a que las personas usualmente se guían y reciben asesoramiento de un influencer sobre los beneficios de cierto producto o servicio, puesto que el influencer pone a prueba el producto y por medio de recomendaciones influye en el proceso de decisión de compra.

**Pregunta 2.-** ¿Considera que las empresas de belleza deben tener presencia en medios sociales con la ayuda de Influencers?

**Tabla 10**

#### ***Presencia en medios sociales***

| Opción | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
|--------|------------|------------|------------|

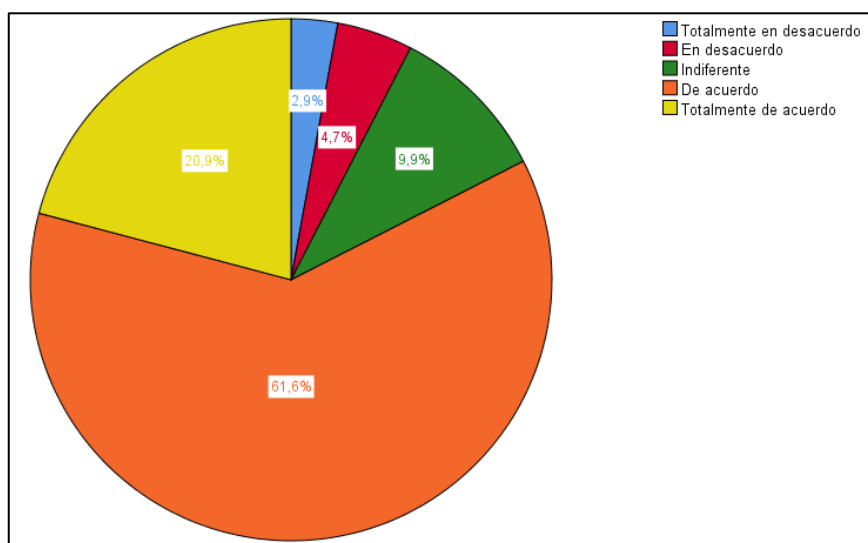
|                          |            | <b>válido</b> | <b>acumulado</b> |
|--------------------------|------------|---------------|------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 11         | 2,9%          | 2,9%             |
| En desacuerdo            | 18         | 4,7%          | 7,6%             |
| Indiferente              | 38         | 9,9%          | 17,5%            |
| De acuerdo               | 236        | 61,6%         | 79,1%            |
| Totalmente de acuerdo    | 80         | 20,9%         | 100,0%           |
| <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100,0%</b> |                  |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### Gráfico 3

#### *Presencia en medios sociales*



**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### Análisis e interpretación

De acuerdo a las 383 encuestas realizadas se puede conocer que el 61,6% de los encuestados están de acuerdo sobre la presencia en medios sociales con influencers dentro de las empresas, sabiendo que un 9,9% de las mismas les es indiferente el uso de este medio.

Cuando la empresa empieza con su presencia dentro de medios sociales contrata a un influencer para obtener beneficios como: visibilidad sabiendo que por medio de un influencer será conocido por los seguidores de este para de esta manera poder llegar al público objetivo, lograr un posicionamiento de marca dejando una huella por medio del influencer.

**Pregunta 3.-** ¿Considera que la colaboración con Influencers o Instagramers logra una fidelidad hacia una marca?

**Tabla 11**

*Colaboración con Influencers*

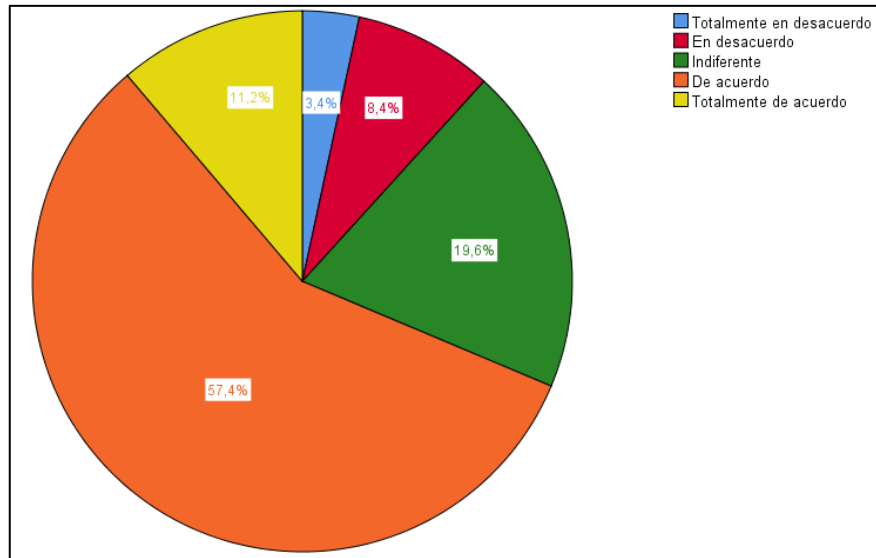
| <b>Opción</b>               | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|-----------------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Totalmente en<br>desacuerdo | 13                | 3,4%                         | 3,4%                            |
| En desacuerdo               | 32                | 8,4%                         | 11,7%                           |
| Indiferente                 | 75                | 19,6%                        | 31,3%                           |
| De acuerdo                  | 220               | 57,4%                        | 88,8%                           |
| Totalmente de acuerdo       | 43                | 11,2%                        | 100,0%                          |
| <b>Total</b>                | <b>383</b>        | <b>100,0%</b>                |                                 |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfico 4**

*Colaboración con Influencers*



**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

Conociendo la opinión de las 383 personas encuestadas se logra saber que el 57,4% de estos se encuentra de acuerdo con la idea de la colaboración de influencers genera una fidelidad a la marca, a pesar que en 8,4% de los mismos se encuentra en desacuerdo con la idea lo que nos indica un porcentaje mínimo ya que se conoce que el 11,2% se encuentra totalmente de acuerdo con la idea que se les plantea.

Sabiendo el impacto que puede generar una persona influyente dentro de los medios sociales se considera que estos pueden generar una cierta fidelidad hacia el producto que promocionen por medio de las opiniones y críticas que este de sobre el producto o servicio que se encuentre ofreciendo a sus seguidores los cuales pueden creer como verdad lo que este opina lo que genera que estos sean apegados al producto que les estén señalando.

**Pregunta 4.-** ¿Considera que el número de nuevos seguidores provienen de la publicidad que se realiza con Instagramers?

**Tabla 12**



### *Publicidad con Instagramers*

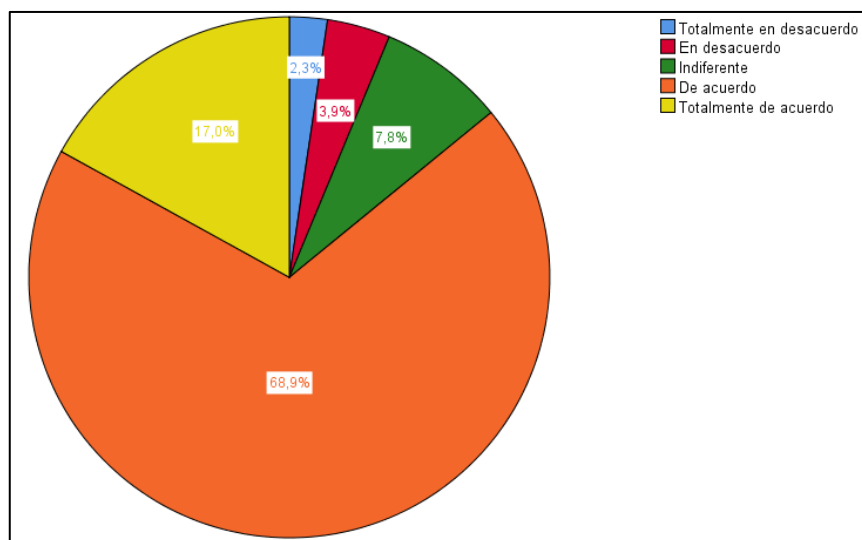
| Opción                   | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 9          | 2,3%              | 2,3%                 |
| En desacuerdo            | 15         | 3,9%              | 6,3%                 |
| Indiferente              | 30         | 7,8%              | 14,1%                |
| De acuerdo               | 264        | 68,9%             | 83,0%                |
| Totalmente de acuerdo    | 65         | 17,0%             | 100,0%               |
| <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100,0%</b>     |                      |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Gráfico 5**

#### *Publicidad con Instagramers*



**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

Conociendo la opinión de las 383 personas tomadas como muestra se puede conocer que el 68,9% de estas se encuentra de acuerdo sobre la idea que la publicidad generada

dentro de la red social Instagram genera nuevos seguidores hacia las empresas y marcas que los utilizan, se conoce que una mínima cantidad de estas personas se encuentran totalmente en desacuerdo sobre la idea sabiendo que su porcentaje es del 2,3 sobre el 100%, conociendo que el 17% de las mismas se encuentra totalmente de acuerdo sobre esta idea.

Al conocer el impacto que genera la red social Instagram y los influencers que se han generado conocidos como instagramers se puede considerar que la utilización de estas personas para generar más tráfico dentro del perfil de las empresas o marcas que los utilizan se encuentran en un lugar muy considerable ya que se conoce el impacto que estas personas generan en los usuarios que los siguen.

**Pregunta 5.-** ¿Considera que crear contenido de atracción con Instagramers aumenta el número de seguidores en la red social Instagram de una empresa?

**Tabla 13**

***Inbound Marketing en Instagram***

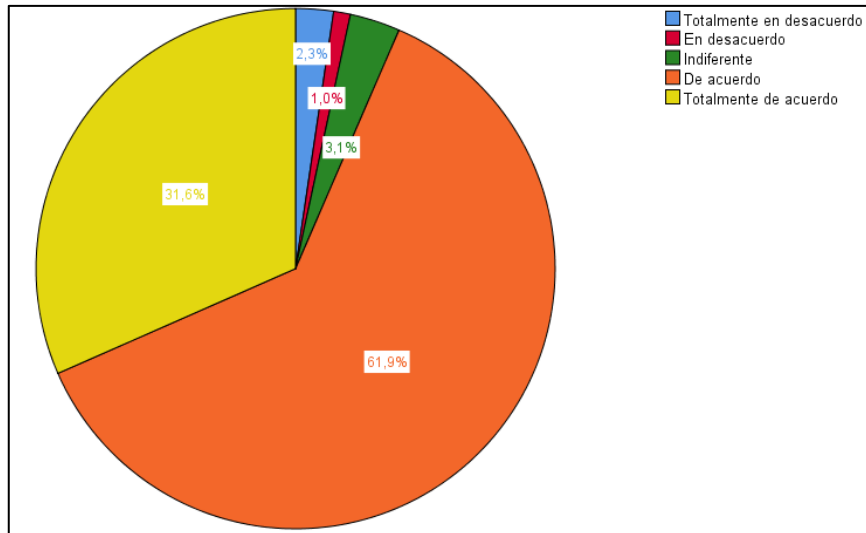
| <b>Opción</b>               | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|-----------------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Totalmente en<br>desacuerdo | 9                 | 2,3%                         | 2,3%                            |
| En desacuerdo               | 4                 | 1,0%                         | 3,4%                            |
| Indiferente                 | 12                | 3,1%                         | 6,5%                            |
| De acuerdo                  | 237               | 61,9%                        | 68,4%                           |
| Totalmente de acuerdo       | 121               | 31,6%                        | 100,0%                          |
| <b>Total</b>                | <b>383</b>        | <b>100,0%</b>                |                                 |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfico 6**

***Inbound Marketing en Instagram***



**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

Al conocer la opinión del público muestra dentro del análisis se puede conocer el 61,9 % de esta población se encuentra de acuerdo con la idea sobre que los instagramers generan un aumento de seguidores con el contenido que generan para las empresas y marcas que los contratan además de indicarnos que el 31,6% de los mismos se encuentra totalmente de acuerdo lo que genera un acogida muy positiva y dejando al 2,3% de esta población que se encuentra en desacuerdo con la idea planteada dando a conocer es un mínimo porcentaje que se encuentra en desacuerdo con esta.

Considerar que al momento de crear contenido de atracción con Instagramers aumenta el número de seguidores en la red social Instagram de una empresa es una idea muy aceptada ya que estos generan un gran impacto en sus seguidores así logra la empresa y el instagramer generar aumento de presencia para la empresa dentro de la red social lo que genera un mayor ingreso para ambas partes.

**Pregunta 6.-** ¿Considera que una publicación realizada por un Instagramer infiere más en la toma de decisiones del consumidor online al momento de adquirir un producto o servicio?

**Tabla 14**

*Inferencia en la toma de decisiones*

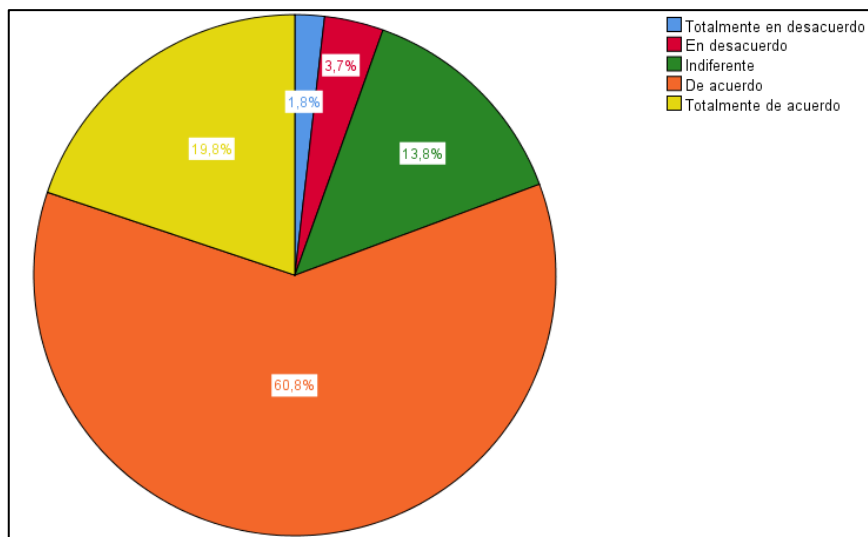
| Opción                   | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 7          | 1,8%              | 1,8%                 |
| En desacuerdo            | 14         | 3,7%              | 5,5%                 |
| Indiferente              | 53         | 13,8%             | 19,3%                |
| De acuerdo               | 233        | 60,8%             | 80,2%                |
| Totalmente de acuerdo    | 76         | 19,8%             | 100,0%               |
| <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100,0%</b>     |                      |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfico 7**

*Inferencia en la toma de decisiones*



**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Análisis e interpretación**

Sabiendo que de las 383 personas tomadas como muestra para este estudio el 60,8%

de estas se encuentra de acuerdo con la idea sobre la influencia generada por un instagramer al momento de realizar una compra, al igual que al 13,8% de las mismas le es indiferente la idea planteada, al igual que se puede observar un aumento en la opinión sobre las personas que se encuentran totalmente de acuerdo con un 19,8%.

Al momento de adquirir un producto o servicio se toma en cuenta la consideración sobre las publicaciones realizadas por los instagramers lo que genera una influencia en la decisión de compra del consumidor ya que esta toma como referencia la recomendación de la persona que sigue dentro de la red social para tomar una mejor decisión.

**Pregunta 7.-** ¿Considera que el número de visitas de los clientes en la red social Instagram influye en el proceso de compra del consumidor?

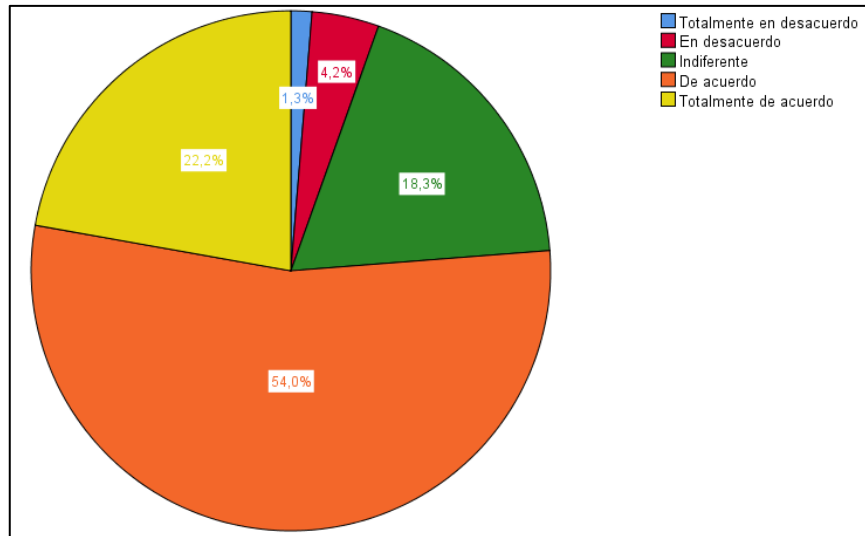
**Tabla 15**  
*Influencia del Tráfico web Instagram*

| <b>Opción</b>            | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|--------------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 5                 | 1,3%                         | 1,3%                            |
| En desacuerdo            | 16                | 4,2%                         | 5,5%                            |
| Indiferente              | 70                | 18,3%                        | 23,8%                           |
| De acuerdo               | 207               | 54,0%                        | 77,8%                           |
| Totalmente de acuerdo    | 85                | 22,2%                        | 100,0%                          |
| <b>Total</b>             | <b>383</b>        | <b>100,0%</b>                |                                 |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfico 8**  
*Influencia del Tráfico web Instagram*



**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a las 383 personas encuestadas como muestra se puede conocer que el 54% de estas se encuentra de acuerdo sobre el número de vistas que generan los instagramers influye en el proceso de compra además de conocer que el 4,2% de las mismas se encuentra en desacuerdo lo que indica que es muy poco público al que se debe generar un cambio para generar una satisfacción completamente.

El número de vistas que generan los instagramers en cada post, publicación o historia es muy importante ya que este genera diversas opiniones sobre el producto o servicio que este ofertando lo que genera una influencia al momento de la decían de compra de los consumidores que toman su opinión para la adquisición de dichos productos o servicios.

**Pregunta 8.-** ¿Considera que los consejos proporcionados por un Instagramer pueden motivarle a realizar una compra?

### **Tabla 16**

#### ***Motivación de compra***

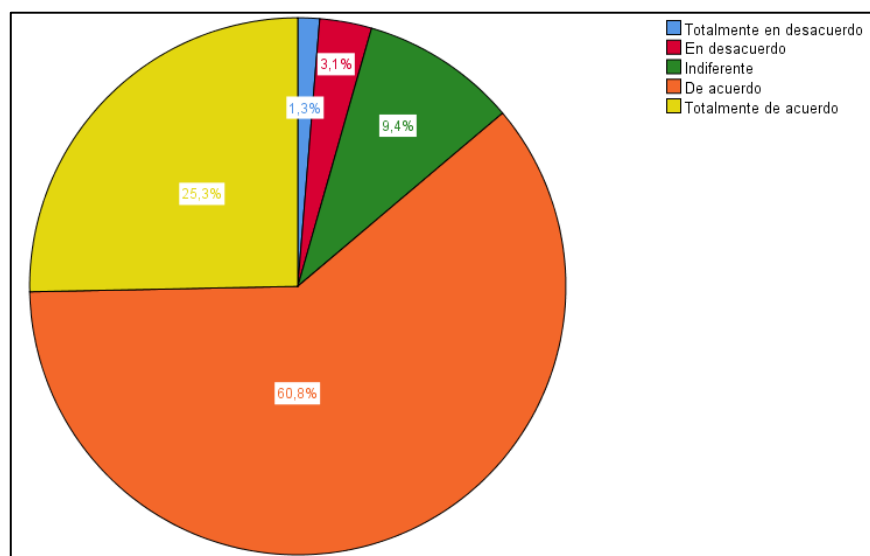
| Opción                   | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 5          | 1,3%              | 1,3%                 |
| En desacuerdo            | 12         | 3,1%              | 4,4%                 |
| Indiferente              | 36         | 9,4%              | 13,8%                |
| De acuerdo               | 233        | 60,8%             | 74,7%                |
| Totalmente de acuerdo    | 97         | 25,3%             | 100,0%               |
| <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100,0%</b>     |                      |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### Gráfico 9

#### Motivación de compra



**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### Análisis e interpretación

De acuerdo a las 383 personas encuestadas como muestra se puede conocer que el 60,8% están de acuerdo con la idea que los consejos proporcionados por un Instagramer pueden motivarle a realizar una compra y el 3,1% se encuentra en

desacuerdo con la misma idea y al 9,4% de estos les es indiferente la idea lo que nos indica que más de la mitad de esta población maestral se puede influenciar por redes sociales o en este caso por los instagramers.

Al considerar la influencia que genera un instagramer dentro de la red social se considera que los consejos proporcionados por un Instagramer pueden motivarle a realizar una compra la cual no tenían pensado realizarla, pero gracias a los consejos y la manera de presentarlo por el influencer se logra la necesidad de adquirir el producto indicado.

**Pregunta 9.-** ¿Considera que los seguidores de una marca en la red social Instagram pueden influir en su decisión de compra?

**Tabla 17**

*Decisión de compra*

| <b>Opción</b>               | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|-----------------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Totalmente en<br>desacuerdo | 5                 | 1,3%                         | 1,3%                            |
| En desacuerdo               | 16                | 4,2%                         | 5,5%                            |
| Indiferente                 | 40                | 10,4%                        | 15,9%                           |
| De acuerdo                  | 216               | 56,4%                        | 72,3%                           |
| Totalmente de acuerdo       | 106               | 27,7%                        | 100,0%                          |
| <b>Total</b>                | <b>383</b>        | <b>100,0%</b>                |                                 |

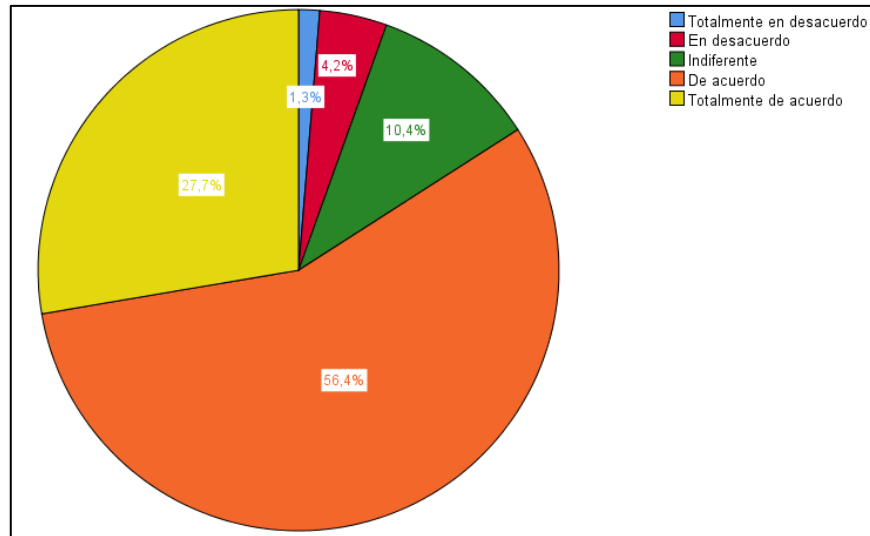
**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfico 10**

*Decisión de compra*





**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a las 383 personas encuestadas como muestra se puede conocer que el 56,4 están de acuerdo con la idea que los seguidores de una marca en la red social Instagram pueden influir en su decisión de compra y el 4,2% se encuentra en desacuerdo con la misma idea y al 10,4% de estos les es indiferente la idea lo que nos indica que más de la mitad de esta población maestral se puede influenciar por redes sociales o en este caso por los instagramers.

Al considerar la influencia que genera un instagramer dentro de la red social se considera que los consejos proporcionados por un Instagramer pueden motivarle a realizar una compra la cual no tenían pensado realizarla, para generar mayor confianza los nuevos seguidores se fijan la cantidad de seguidores con los que dicho influencer cuenta para saber si es una figura a la cual puedan seguir y dejar ser parte de sus decisiones diarias y gracias a los consejos la manera de presentarlo por el influencer se logra la necesidad de adquirir el producto indicado.

**Pregunta 10.-** ¿Considera que la lealtad hacia una marca de belleza se puede medir por el porcentaje de clientes que recomiendan un producto o servicio?

**Tabla 18**

*Lealtad de marca*

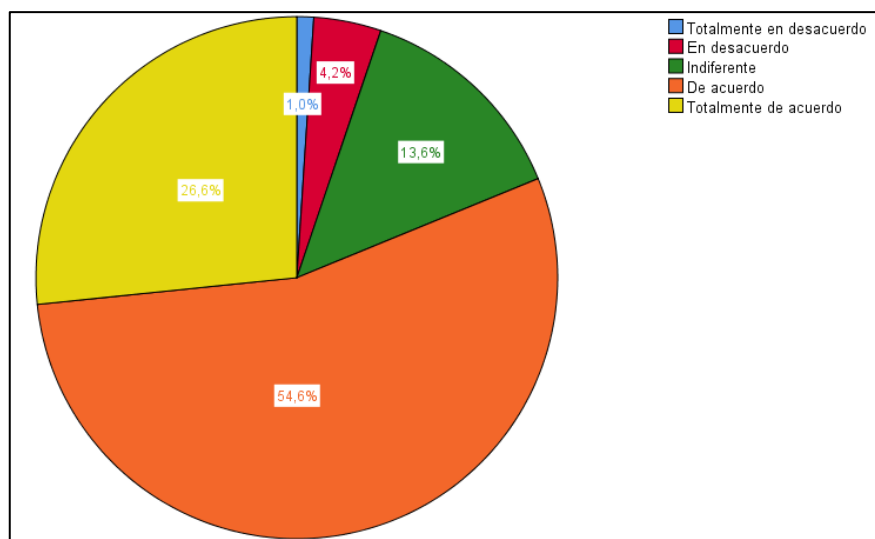
| Opción                   | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4          | 1,0%              | 1,0%                 |
| En desacuerdo            | 16         | 4,2%              | 5,2%                 |
| Indiferente              | 52         | 13,6%             | 18,8%                |
| De acuerdo               | 209        | 54,6%             | 73,4%                |
| Totalmente de acuerdo    | 102        | 26,6%             | 100,0%               |
| <b>Total</b>             | <b>383</b> | <b>100,0%</b>     |                      |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfico 11**

*Lealtad de marca*



**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Análisis e interpretación**

De acuerdo a las 383 personas encuestadas como muestra se puede conocer que el

54,6% están de acuerdo con la idea que la lealtad hacia una marca de belleza se puede medir por el porcentaje de clientes que recomiendan un producto o servicio y el 4,2% se encuentra en desacuerdo con la misma idea y al 13,6% de estos les es indiferente la idea lo que nos indica que más de la mitad de esta población maestra opina que las recomendaciones por otros usuarios también es aceptable para la decisión de compra.

Al considerar el impacto que genera la opinión de otros usuarios sobre el mismo producto se descubre que influye en como el nuevo usuario la observa además de la opinión del influencer al que siga el saber sobre cómo funciona por otros usuarios puede generar una lealtad a la marca o al producto que está adquiriendo.

**Pregunta 11.-** ¿Considera confiable un producto de belleza después de saber que lo utiliza un Influenciador?

**Tabla 19**

*Psicología del consumidor*

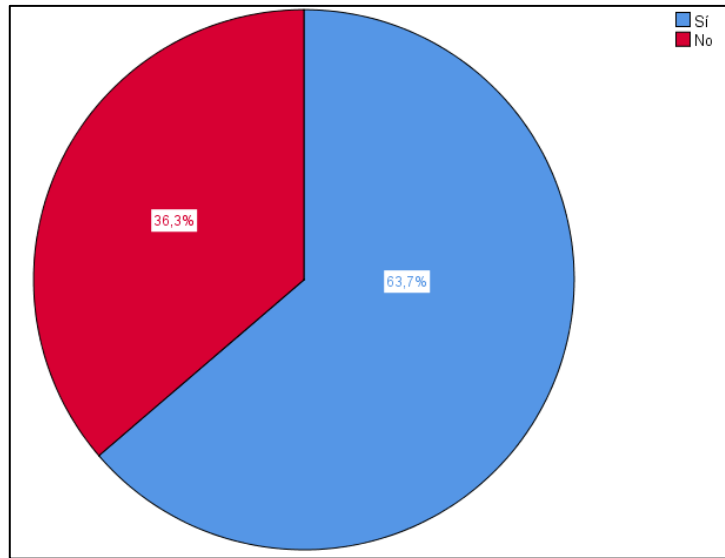
| Opción       | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí           | 244        | 63,7%             | 63,7%                |
| No           | 139        | 36,3%             | 100,0%               |
| <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100,0%</b>     |                      |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfico 12**

*Psicología del consumidor*



**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a las 383 personas encuestadas como muestra se puede conocer que el 63,7% de estas piensa que si se considera confiable un producto de belleza después de saber que lo utiliza un Influenciador sabiendo que el 36,3% de esta misma población piensa lo contrario. Se considera que los usuarios de productos de belleza son mayormente influenciados por la idea que la persona que admiran lo utiliza para adquirirlo y probarlo.

**Pregunta 12.-** ¿Ha realizado alguna compra en los últimos tres meses, motivado por un influencer?

**Tabla 20**

*Ventas*

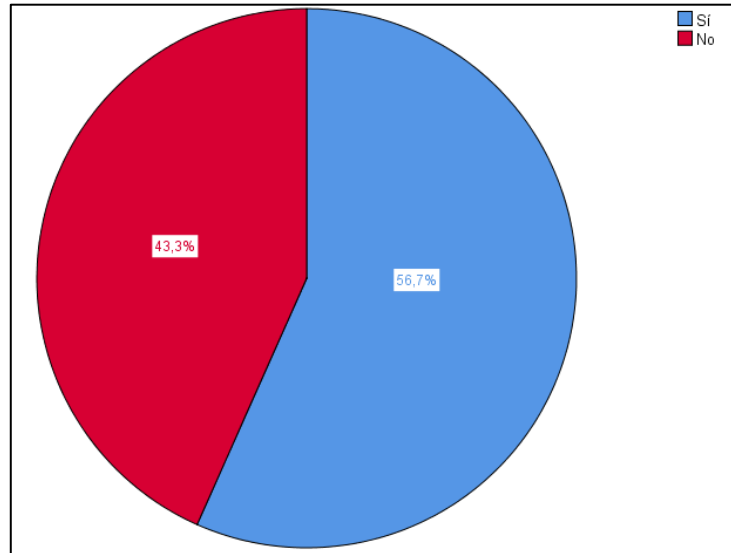
| Opción       | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí           | 217        | 56,7%             | 56,7%                |
| No           | 166        | 43,3%             | 100,0%               |
| <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100,0%</b>     |                      |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### Gráfico 13

#### *Ventas*



**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### Análisis e interpretación

De acuerdo a las 383 personas encuestadas como muestra se puede conocer que el 56,7% de estas ha realizado alguna compra en los últimos tres meses, motivado por un influencer sabiendo que el 43,3% de esta misma población no lo ha hecho. Se considera que los usuarios de productos de belleza son mayor mente influenciados por la idea que la persona que admiran lo utiliza para adquirirlo y probarlo.

**Pregunta 13.-** ¿Una vez que una marca satisface sus necesidades y expectativas, le genera lealtad y fidelidad hacia sus productos?

### Tabla 21

#### *Social Media Engagement*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí     | 354        | 92,4%             | 92,4%                |

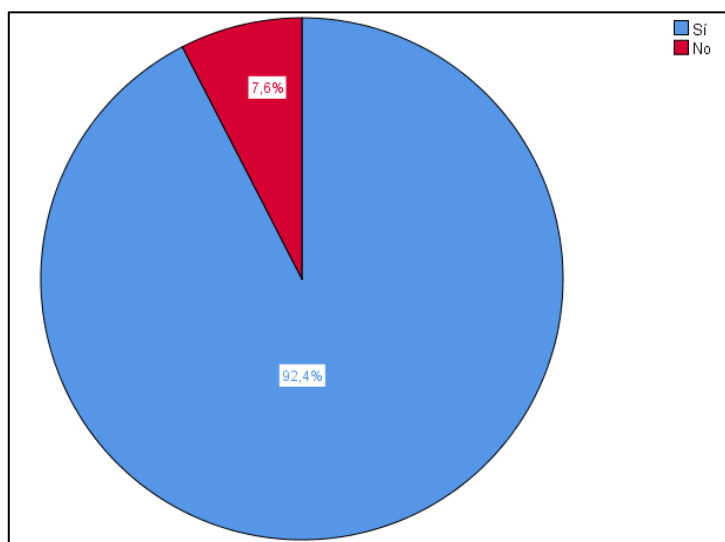
|              |            |               |        |
|--------------|------------|---------------|--------|
| No           | 29         | 7,6%          | 100,0% |
| <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100,0%</b> |        |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

#### Gráfico 14

##### *Social Media Engagement*



**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

#### Análisis e interpretación

De acuerdo a las 383 personas encuestadas como muestra se puede conocer que el 92,4% de estas logra satisfacer sus necesidades y expectativas lo que les genera una lealtad y fidelidad hacia los productos adquiridos por la influencia de los instagramers sabiendo que el 7,2% de esta misma población no lo ha hecho, pero puede cambiar su opinión con otros productos ya que es un porcentaje mínimo en comparación.

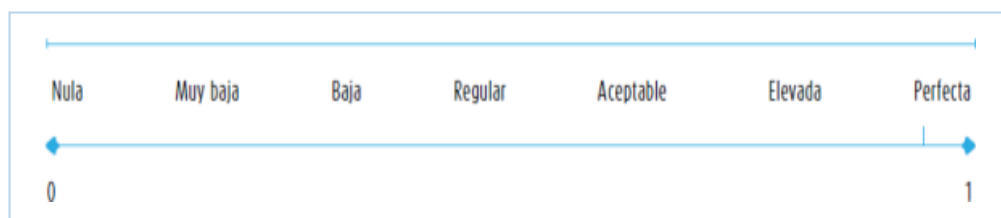
Una vez que una marca satisface las necesidades y expectativas, genera lealtad y fidelidad hacia sus productos de una manera que el usuario confía tanto en la marca como en el influencer que se lo recomendó de esta manera logran la atracción y el mantenimiento de usuarios antiguos y nuevos.

### 3.2 Índice de fiabilidad

Según **Hernandez (2014)** para considerar la confiabilidad del Alfa de Cronbach se establece valores que varían desde 0 a 1, los mismos que se representan como nula y perfecta respectivamente, estos valores se los puede visualizar en la siguiente grafica para los resultados originados por los ítems del instrumento aplicados en la encuesta piloto.

**Figura 4**

*Valoración de Alfa de Cronbach*



**Fuente:** Hernandez (2014)

#### 3.2.1 Validación del instrumento

En la opinión de **Santos (2017)**, todo investigador necesita corroborar que el instrumento que va a emplear para obtener datos en base a su fenómeno de estudio está alineado a lo que verdaderamente quiere medir, por ello dicho instrumento necesita de la confiabilidad y de la validez. La confiabilidad muestra el nivel en el que la repetición en la aplicación del instrumento demuestra los mismos valores, mientras que la validez hace referencia a que tanto un instrumento evalúa lo que debe evaluar, aquí radica la importancia de que el investigador revise la confiabilidad y la validez del instrumento, ya que, si los datos no son validados, la investigación quedará sin efecto.

#### 3.2.2 Análisis Alfa de Cronbach

Para proseguir con la validación del instrumento en este caso la encuesta se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach. A su vez la verificación del cuestionario fue realizada por dos expertos en el tema de estudio que respondieron a ciertos criterios. (Anexo 6)

**Figura 5**

**Fórmula Alfa de Cronbach**

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

$\alpha$  = Alfa de Cronbach  
 $k$  = Número de ítems  
 $V_i$  = Varianza de cada ítem  
 $V_t$  = Varianza total

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Tuapanta et al. (2017)

Según **Tuapanta et al. (2017)** la consistencia interna se puede decir que es aceptable en cuanto se halle entre 0,70 y 0,90; para comprobar la consistencia interna de los ítems se da por medio de una encuesta piloto, en donde se la aplica a un número entre 30 y 60 personas que responde al 15-30% del total de los sujetos de estudio. Este coeficiente ayuda a medir la fiabilidad de las escalas de medida de las encuestas.

**Tabla 22**

**Interpretación del Estadístico Alfa de Cronbach**

| Valor | Criterio     |
|-------|--------------|
| >0.90 | Excelente    |
| >0.80 | Bueno        |
| >0.70 | Aceptable    |
| >0.60 | Cuestionable |
| >0.50 | Pobre        |
| <0.50 | Inaceptable  |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Lerma & Murillo (2016)

Para dicha validación se consideró el 16% de la muestra total del estudio, por consiguiente, se realizó la aplicación de la prueba piloto en 60 personas que responden a las características del segmento considerado Se desarrolla a continuación el cálculo



del Alfa de Cronbach a través del software estadístico IBM SPSS Statistics 26, conforme los siguientes resultados:

### 3.2.2.1 Variable independiente

En el análisis de Alfa de Cronbach de la variable independiente se alcanzó un resultado de forma global de 0,882, aplicado a 60 personas de la prueba piloto; lo cual quiere decir que presenta una consistencia interna elevada sobre los 5 ítems que se consideraron para medir la variable Instagramers a través de la escala delimitada por Likert.

**Tabla 23**

*Resumen de procesamiento de casos*

|       |          | N  | %     |
|-------|----------|----|-------|
| Casos | Válido   | 60 | 100,0 |
|       | Excluido | 0  | 0,0   |
|       | Total    | 60 | 100,0 |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta piloto aplicada SPSS Statistics.

**Tabla 24**

*Estadísticas de fiabilidad variable independiente*

| Alfa de Cronbach | de Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|--|----------------|
| 0,882            | 0,881  | 5              |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta piloto aplicada SPSS Statistics.

### 3.2.2.2 Variable dependiente

Para la variable dependiente se tomó 5 preguntas referentes a esta variable con escala Likert, aplicado a 60 personas de la prueba piloto, donde se obtiene un resultado global

de 0,870, esto muestra que las preguntas para medir el proceso de decisión de compra tienen una aceptable consistencia interna.

**Tabla 25**

*Resumen de procesamiento de casos*

|       |          | N  | %     |
|-------|----------|----|-------|
| Casos | Válido   | 60 | 100,0 |
|       | Excluido | 0  | 0,0   |
|       | Total    | 60 | 100,0 |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta piloto aplicada SPSS Statistics.

**Tabla 26**

*Estadísticas de fiabilidad variable dependiente*

| Alfa de Cronbach | de Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|--|----------------|
| 0,882            | 0,881  | 5              |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta piloto aplicada SPSS Statistics.

**3.2.2.3 Todas las variables**

En lo que concierne al análisis de las dos variables de estudio se obtuvo un resultado de 0,933, sobre los 10 ítems que se consideró para medir las variables Instagramers y proceso de decisión de compra por medio de preguntas con escala de Likert, que según la interpretación de **Lerma & Murillo (2016)** existe una consistencia interna elevada excelente porque se encuentra en el rango  $>0.90$ .

**Tabla 27**

*Resumen de procesamiento de casos Alfa de Cronbach*

|       |        | N  | %     |
|-------|--------|----|-------|
| Casos | Válido | 60 | 100,0 |

|          |    |       |
|----------|----|-------|
| Excluido | 0  | 0,0   |
| Total    | 60 | 100,0 |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta piloto aplicada SPSS Statistics.

**Tabla 28**

*Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach*

| Alfa de Cronbach | de Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|--|----------------|
| 0,933            | 0,934  | 10             |

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Encuesta piloto aplicada SPSS Statistics.

**3.3 Verificación de la hipótesis**

Para la verificación de la hipótesis, se consideró las preguntas ordinales de la encuesta dirigida a la muestra calculada. Además, para realizar esta verificación se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, por medio de la gráfica se analizó la correlación entre las dos variables de estudio Instagramers y proceso de decisión de compra.

**Tabla 29**

*Articulación de la hipótesis de acuerdo al alcance*

| “Los Instagramers como influenciadores en el proceso de decisión de compra dentro de la industria de la belleza” |            |  |                      |                       |
|--|------------|--|----------------------|-----------------------|
| Alcance  | Aceptación | Formulación de la hipótesis de investigación | Hipótesis Nula       | Hipótesis alternativa |
| Exploratorio   |            | Los  | Los                  |                       |
| Descriptivo  | X          | Instagramers                                 | Instagramers         |                       |
| Correlacional  | X          | inciden en el                                | <b>NO</b> inciden en |                       |
| Explicativo  |            | proceso de                                   | el proceso de        |                       |

|                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| decisión de     | decisión de     |
| compra dentro   | compra dentro   |
| de la industria | de la industria |
| de la belleza.  | de la belleza.  |

---

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Investigación

### 3.3.1 Coeficiente *rho* de Spearman

Como expresa **Montes et al. (2021)** es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, los números ordinales de cada grupo de objetos y compara estos rangos. Además de conocer el grado de asociación entre dos variables con el  $\rho$  de Spearman, es posible determinar la dependencia o independencia de dos variables aleatorias.

El método no paramétrico se puede aplicar en situaciones en las que las observaciones se definen al menos en escalas de tiempo y, más a menudo, en observaciones medidas en escalas más endebles, como la nominal y de orden. Una vez realizado el análisis del coeficiente *rho* de Spearman a través del Software SPSS Statistics donde los resultados de los valores pueden variar desde el -1.00 hasta +1.00, y se interpreta de la siguiente manera:

Valores cercanos a +1.0 indican que existe una fuerte asociación entre las categorías, es decir, a medida que aumenta un rango, también lo hace el otro. Valores cercanos a -1.0 indican que existe una fuerte asociación negativa, es decir, cuando un rango aumenta, el otro disminuye. Cuando el valor es 0.0, significa que no hay relación.

### **Figura 6**

***Coeficiente rho de Spearman***



Fuente: Hernandez (2014)

En cuanto a los resultados obtenidos en la investigación de acuerdo a las variables de estudio se obtuvo el siguiente valor de correlación aplicando el coeficiente rho de Spearman.

**Tabla 30**

**Resultados del Coeficiente de Spearman**

|                     |                             | VInstagramers_Independiente | VProcesoDependiente |
|---------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------|
| Rho de Spearman     | VInstagramers_Independiente | 1,000                       | ,722**              |
|                     | Coeficiente de correlación  |                             |                     |
|                     | Sig. (bilateral)            |                             | 0,000               |
|                     | N                           | 383                         | 383                 |
| VProcesoDependiente | VProcesoDependiente         | ,722**                      | 1,000               |
|                     | Coeficiente de correlación  |                             |                     |
|                     | Sig. (bilateral)            | 0,000                       |                     |
|                     | N                           | 383                         | 383                 |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

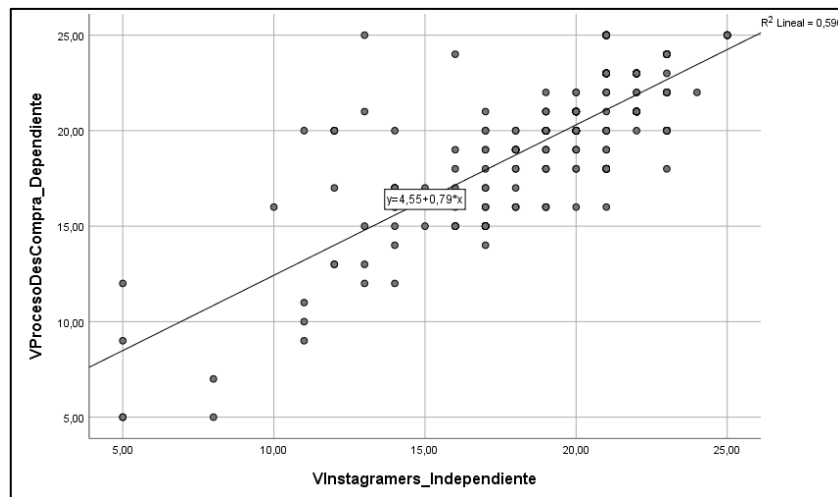
**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Aplicación Spearman en SPSS Statistics.

Según los resultados obtenidos en la correlación de Spearman se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación positiva alta entre las variables Instagramers y proceso de decisión de compra, ya que de forma significativa se obtuvo un valor de 0,722 en la correlación. Por tanto, se puede decir que si se desarrolla estrategias de Engagement con la colaboración de influencers se ejerce una influencia en la decisión de compra del consumidor, lo cual es beneficioso para las empresas.

**Figura 7**

*Grafica de dispersión simple*



**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.

**Fuente:** Aplicación gráfico de dispersión simple en SPSS Statistics.

### Análisis

En los resultados obtenidos que se observa en la gráfica al trazar una línea imaginaria sobre el plano se puede considerar el promedio de las respuestas de los informantes, se determina la relación existente entre las variables de estudio Instagramers y proceso de decisión de compra, donde se muestra una relación directa y su grado es alta por cuanto a medida que aumenta la una significativamente aumentará la otra variable. Sin embargo, se puede observar aglomeración de datos en ciertos valores.

### **3.3.2 Toma de decisión**

En conclusión, como el coeficiente de correlación de rho de Spearman calculado es mayor que cero aceptamos la hipótesis alternativa ( $H^1$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H^0$ ). Por lo tanto, se determina que el presente trabajo de investigación es válido y que los Instagramers inciden en el proceso de decisión de compra dentro de la industria de la belleza.

### **3.4 Determinación de indicadores y desarrollo de estrategias de Engagement**

Para el cumplimiento al objetivo específico 3 de la presente investigación se procede al reconocimiento de los indicadores o KPI's y a la delimitación de la estrategia de Engagement más adecuada para la industria de la belleza en base a los resultados encontrados con la aplicación de la encuesta.

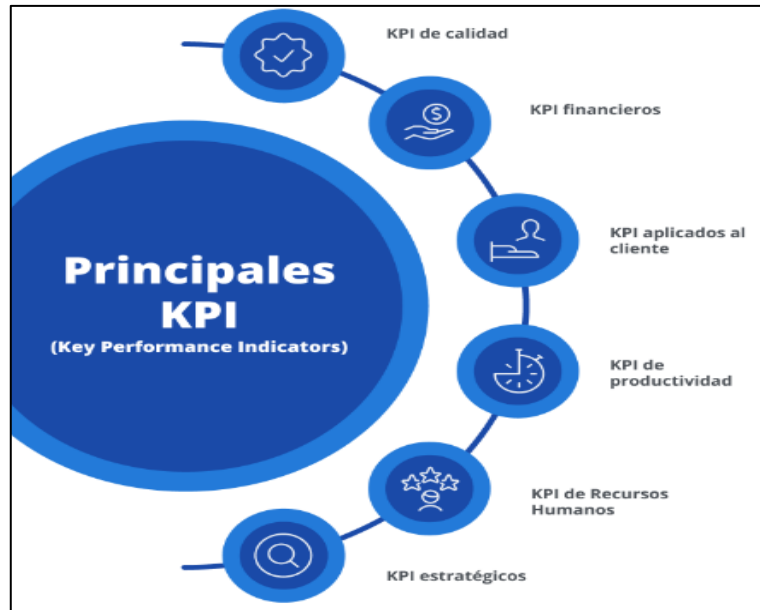
#### **3.4.1 KPI's o Indicadores claves de rendimiento en las redes sociales**

Para **Bello (2021)** un indicador de rendimiento clave nos indican las ventajas de la salud en la que se encuentra nuestro negocio estos resultados ayudan en la toma de decisiones adecuadas para el cumplimiento de los objetivos de la empresa ya que estos son una guía para el mejoramiento de la empresa asegurando un éxito futuro.

En marketing suelen ser utilizados los siguientes KPI's como el email conversión que es un porcentaje de usuarios que reciben el mail de la empresa por la compra del producto, el tráfico web busca conclusiones sobre el tráfico que genero la página, las métricas ppc se refiere a la inversión con la publicidad digital es decir el CPC, CTR y la tasa de retención, el coste de adquisición de clientes (CAC) nos indica el valor de captar un cliente, el gross merchandise value (GMV) el volumen que generan las ventas dentro de una tienda en línea es decir lo que adquiere el cliente de esta.

#### **Figura 8**

##### ***Principales KPI's***



**Fuente:** (Bello, 2021)

Para indicar que un KPI es importante se debe tener en cuenta que este debe ser medible, debe ser relevante, que necesita ser verificable y debe mejorar la toma de decisiones dentro de la empresa.

Según **Ugarte (2018)** Los KPI (Key Performance Indicators) son métricas que nos ayudan a realizar un seguimiento de acciones concretas y con ello saber si estamos consiguiendo nuestros objetivos.

### **Figura 9**

#### ***KPI's en Social Media***





Fuente: (Ugarte, 2018)

### 3.4.2 Engagement

Según **Medina (2020)** el Engagement rate es una métrica utilizada para conocer la participación de la audiencia o del consumidor con el contenido publicado. Se refiere al nivel de compromiso que tiene una audiencia con el contenido empresarial.

**Figura 10**

#### *Interacciones del Engagement*



**Fuente:** (Medina, 2020)

**Mafra (2020)** indica que se puede conocer las cuatro E del Engagement que son la excelencia el entender la exclusividad y el ecommerce, existen una fórmula que podría ser estándar que consta de dividir el total de las interacciones durante un periodo con las publicaciones realizadas en el mismo tiempo, este resultado se divide entre el total de los seguidores de la empresa para finalmente multiplicar por 100 esto logra evaluar el impacto que la empresa tiene dentro de la red social que se encuentre utilizando.

Para **Cardona (2017)** el Engagement se puede definir como la capacidad que tiene la marca para vincular al público y así conseguir un compromiso que influya de manera positiva en los objetivos establecidos por la empresa en un largo plazo, para conocer la manera en cómo se está llevando se puede aplicar varias formas de medirlo dependiendo de los objetivos que se vaya a cumplir existen diferentes KPI para conocer a relación entre los consumidores y la marca.

**Montells (2021)** enfatiza en su publicación que el Engagement es el grado de fidelización por lo seguidores en la red social Instagram es decir el grado de implicación e interacción que estos tienen con las fotografías, videos y demás contenido dentro de esta red se debe analizar las métricas del perfil para determinar cuál es el mejor Engagement entre las más importantes se encuentran:

- Las interacciones que es la acción que realiza el usuario en una publicación con un like, comentario, compartida o guardarla así se conocerá la implicación por parte de la empresa con el público.
- El número de seguidores en Instagram es decir observar el aumento en los seguidores además de saber la frecuencia con la que sigue nuevas páginas o usuarios si no crece en Instagram lo consideran irrelevante.
- Los likes es importante conocer y analizar los likes que recibe una publicación así se las puede comparar con otras es muy sencillo y se puede conocer la popularidad que genera la página.

- Los comentarios es un poco más complejo lograr analizarlos este nos sirve para conocer el nivel de compromiso de los seguidores ya que da una mayor implicación por parte de los seguidores si estos incrementan significa que se está construyendo una lealtad por parte del público.

Existen otros tipos de factores que pueden influir como lo son los hashtags populares que se utilizan para llegar a una mayor cantidad de seguidores, el timing es decir manejar el tiempo correctamente de publicación dentro de la red, utilizar el tamaño correcto al momento de colocar las imágenes.

Para conocer el Engagement rate en las redes sociales, en nuestro caso dentro de Instagram existen diferentes maneras de medir la tasa de compromiso de una audiencia: por alcance, por número de seguidores, etc. Existen dos tipos de fórmulas la primera si es una cuenta de empresa y la segunda si es una cuenta personal y de creadores, solo debes cambiar en la fórmula, la variable que se encuentra en el denominador acorde a nuestras necesidades:

Para cuentas de empresa se puede utilizar para una publicación o el Engagement de la cuenta:

$$\text{Engagement en Instagram} = \frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Guardados}}{\text{Alcance}} * 1000$$

Ejemplo:

- ▶ 101 likes + 18 comentarios + 10 guardadas = 129
- ▶ Lo divides entre el alcance de la publicación [790 de alcance] = 0,163
- ▶ Y por último multiplicas por 1000.

El dato total de la publicación sería de = 163

Para cuentas personales y creadores se utiliza solo los me gusta + comentarios dividido para el número de seguidores y multiplicado por 1000

$$\text{Engagement en Instagram (cuenta personal)} = \frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios}}{\text{Seguidores}} * 1000$$

En base al ejemplo anterior

$$101 \text{ me gusta} + 18 \text{ comentario} = 119 / 1728 \text{ (seguidores)} = 0,0688 * 1000 = 68,86$$

### 3.4.3 Tasa de retención

Teniendo en cuenta a **Ortiz (2021)** en su publicación nos indica que la tasa de retención muestra a los clientes que se encuentran vinculados con la empresa durante cierto periodo de tiempo con esto se mide la fidelidad de los clientes para conseguir el cálculo sobre el tiempo de vida que resulta muy valioso para la empresa, para poder calcularla se necesita tener un tiempo previamente establecido y contar con el número de clientes con el que se inició el periodo, los clientes que finalizan el periodo y los nuevos clientes que incrementaron en ese lapso de tiempo su fórmula quedaría:

$$\frac{\text{Clientes finales} - \text{Clientes nuevos}}{\text{Clientes iniciales}} * 100$$

Si el resultado es ascendente indicara que se encuentra en el camino correcto sin olvidar identificar las debilidades para poder potenciar y maximizar la tasa de retención, si el resulta es descendente indicara que se está perdiendo clientes para esto se debe buscar soluciones prácticas y mejorar la tasa de retención para esto se puede realizar el incremento de la escucha activa, prestar más atención en el servicio que se brinda al cliente, optar por la personalización y evitar copiar las ideas de otras páginas

Según **Algarotti (2021)** la tasa de retención es el indicador que muestra la fidelidad de los clientes de un negocio durante un periodo de tiempo determinado expresado en

porcentaje es decir la capacidad de la empresa para retener al cliente si el cálculo de la tasa es alta significa que los clientes son fieles y compran con frecuencia en la misma empresa, si la tasa es baja significa que llegan clientes nuevos pero son pocos los que permanecen y vuelven a comprar en la misma empresa, es más rentable fidelizar al cliente existente que atraer a nuevos cliente y lograr que se fidelicen con la marca sabiendo que captar un cliente nuevo cuesta cinco veces más que mantener al existente las probabilidades que un cliente nuevo adquiera el producto se encuentra entre el 5 y 20% pero la del cliente existente se encuentra entre el 60 – 70% al incrementar un 5% la retención de los clientes generan un beneficio del 25% y 95%. Para conocer el cálculo de la tasa de retención se aplica la siguiente formula en donde

S: número de clientes iniciales

E: número de clientes al final del periodo de tiempo

N: número de clientes nuevos obtenidos

Fórmula:

$$CRR = (E - N)/S$$

$$\frac{\text{Clientes finales} - \text{nuevos clientes}}{\text{Clientes iniciales}} * 100$$

Ejemplo

- Al inicio del trimestre tienes 500 clientes registrados en tu e-commerce.
- Durante esos tres meses, pones en marcha un montón de estrategias de marketing para captar nuevos clientes y consigues pedidos de 800 nuevos compradores.
- Al acabar el periodo, ves que tienes 1000 clientes.

Entonces, tu tasa de retención es  $[(1000 - 800) / 500] \times 100 = 40\%$  Es decir, que has conseguido mantener al 40% de tus consumidores.

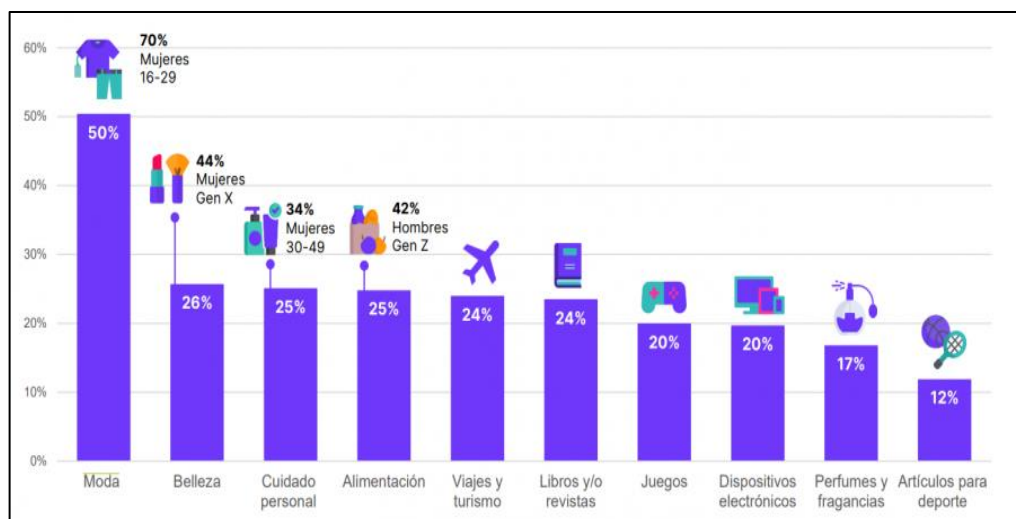
#### 3.4.4 Los influencers en la industria de la belleza

Los influencers juegan un papel trascendental en las decisiones de compra, los datos

de 2021 sobre influencers muestran las áreas donde más influyen en las decisiones de compra: en la industria de moda (18%), en belleza y perfumería (12%), viajes y turismo (8%) y alimentación (11%). Para moda y complementos, así como artículos de belleza, incluyendo electrónica o servicios financieros, el 53% prefiere comprarlos en persona frente al 7% que elige un entorno online. A pesar de estas ofertas, con más del 30%, la moda, la belleza y el cuidado personal son los ámbitos en los que el Social Commerce está más presente frente al social shopping.

### Gráfico 15

#### *Hábitos de consumo y compra de moda*



**Fuente:** (Nielsen & Dynata, 2022)

En estas plataformas, los anuncios de belleza, moda y viajes llegan más a las redes sociales. Los datos muestran que el 30 % tiene más presencia en las redes sociales para productos de belleza, el 29 % retiene la publicidad de moda y este número aumenta al 22 % cuando se trata de viajes.

Según **Nielsen & Dynata (2022)** los datos globales, Instagram y Facebook muestran los anuncios que más recordamos con una delantera significativa ante las demás:  
 Instagram: la generación que más retiene sus anuncios es la generación Z (67%). Un 38% de los anuncios que más se retienen en la app son de belleza y un 27% los de moda.

- Facebook: la generación que más retiene sus anuncios son los baby boomers (63%). Un 24% de los anuncios que más se retienen en la app son de belleza y un 24% los de moda.
- Tiktok: la generación que más retiene sus anuncios es la generación Z (14%). Un 18% de los anuncios que más se retienen en la app son de belleza y un 15% los de moda.

Según **Cardona (2019)** El Observatorio de Redes Sociales de IAB Spain, es uno de los estudios más completos que pretende aportar datos interesantes sobre el Engagement:

- Instagram es la reina absoluta de las redes sociales, con una tasa de interacción del 61,3%. Seguido de Facebook, con un 33,7%, y Twitter a la distancia con un 5%.
- Las fotos siguen siendo el contenido más viral porque representan el 7.3% de la tasa de interacción. Le sigue el vídeo, con un 19%.
- Y, por último, tenemos los datos de viralidad por sector: en primer lugar, están las marcas de alimentación con un 26, % de interacciones, en segundo lugar, están los productos de belleza y saneamiento con un 22% y en tercer lugar la restauración 19,5%.

## **Figura 11**

### ***Tendencia en belleza***



**Fuente:** (FACEBOOK for Business , 2017)

Instagram es el centro de la experiencia visual, y los elementos visuales contribuyen en gran medida a transmitir el mensaje de forma más eficaz, manteniendo el interés de las personas. Algunos de los datos más relevantes para esta investigación muestran:

**Tabla 31**

**Datos Globales de Instagram**

|   |   |              |
|---|---|--------------|
| Instagram   |  |              |
| Usan Instagram cada mes en el mundo   |   | 800 millones |
| Cuentas que siguen una empresa  |   | 80%          |
| Aficionados a la belleza en Instagram   |   | 13 millones  |
| Publicaciones sobre belleza en el mundo                                       |   | 158 millones |
| Personas buscan hashtags relacionados con la belleza cada semana en Instagram |   | 2 millones   |



|  |     |
|--|-----|
| Haber tomado acción inspirado por un post en Instagram                 | 75% |
| Instagram los anima a comprar productos relacionados con sus intereses | 22% |

Fuente: (FACEBOOK for Business , 2017)

Figura 12

% Instagramers que siguen a marcas de belleza












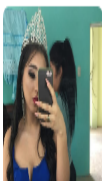

Fuente: (GlobalWebIndex, 2017)

Por tanto, Dove es la marca que más usan los instagramers cada semana, seguida de Nivea. Otros como Tresemmé o Garnier tienen un camino apasionante por delante con muchas posibilidades para mejorar su presencia entre estos consumidores.

### 3.4.5 Instagramers de belleza con más seguidores en Ecuador

Tabla 32

Cuadro comparativo Instagramers de belleza en Ecuador

|   |  |   | W          | f         | t                   | in              | @            | p  | v  | d  | Σ  |
|---|--|---|------------|-----------|---------------------|-----------------|--------------|----|----|----|----|
|   |  |   | ↑↓         | ↑↓        | ↑↓                  | ↑↓              | ↑↓           | ↑↓ | ↑↓ | ↑↓ | ↑↓ |
| <br>2 meses    | <b>Pamela Panta</b> (Pamelapantac) <br>Influencer hair, makeup, bailarina.<br>Soy una persona enfocada en mis objetivos, me apasiona mucho las nuevas tendencias no hay que tenerle miedo al cambio, tú eres el cambio. |  Ecuador (Guayaquil) | • Arte     | • Belleza | • Deportes          | • Danza y baile | • Maquillaje |    |    |    |    |
| <br>6+ meses   | <b>La Vid Violin</b> (Ivonne Navia)<br>Violinista.<br>Violinista eléctrica y diseñadora gráfica.   |  Ecuador (Quito)     | • Belleza  | • Moda    | • Música            |                 |              |    |    |    |    |
| <br>3 meses    | <b>Laura Mariela Ramirez Ramirez</b> (lila_ramirez19)<br>Abogada<br>Apasionada por el maquillaje y el cuidado personal, así como motivar a las chicas. Me encantaría promocionar sus marcas  |  Ecuador (Quito)     | • Belleza  | • Moda    |                     |                 |              |    |    |    |    |
| <br>6+ meses  | <b>Melina Poveda</b> (MelinaPoveda)<br>Estudiante.<br>Soy estudiante de Arquitectura pero siempre me ha gustado el maquillaje, he estado en algunos cursos y siempre practico mucho.   |  Ecuador (Guayaquil) | • Belleza  |           |                     |                 |              |    |    |    |    |
| <br>6+ meses | <b>Evelyn Torres</b> (Evelyn Torres)<br>Influencer.<br>¡Sígueme en mis redes sociales!   |  Ecuador (Machala) | • Animales | • Belleza | • Mundo empresarial | • Famosos       | • Moda       |    |    |    |    |

**Fuente:** (ShowMB, 2022)

Estas son las 5 cuentas con más seguidores en la red social Instagram sobre instagramers de belleza, para conocer mejor como realizan sus presentaciones dentro de esta red social se realiza la comparación entre las dos primeras cuentas con más seguidores es decir entre la cuenta de Pamela Panta y La Vid Violín estas dos cuentas hablan sobre la belleza en una de sus partes lo que se puede observar en las cuentas es:

Pamela Panta: a la fecha tiene un total de 12 publicación entre ellas fotos y videos

relacionados a productos de belleza de uso femenino al igual que rutinas de limpieza que es útil para ambos sexos con respecto a la calidad de sus publicación pueden mejorar la imágenes colocadas tiene buenos fondos pero al observar los videos se puede dar cuenta que le falta iluminación a los mismos y la búsqueda de un fondo más acorde para darle un toque de luz a los videos y así lograr un mejor impacto en los mismos.

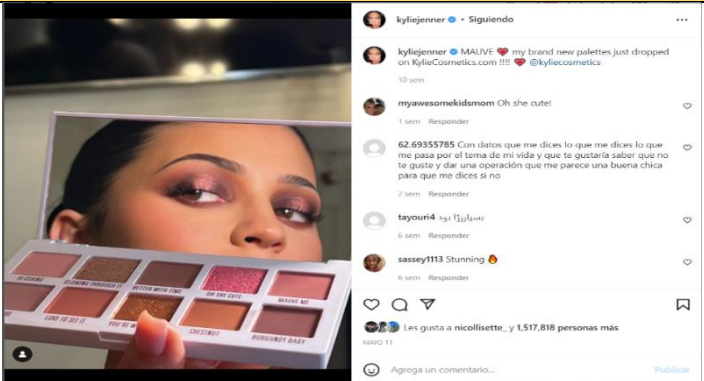
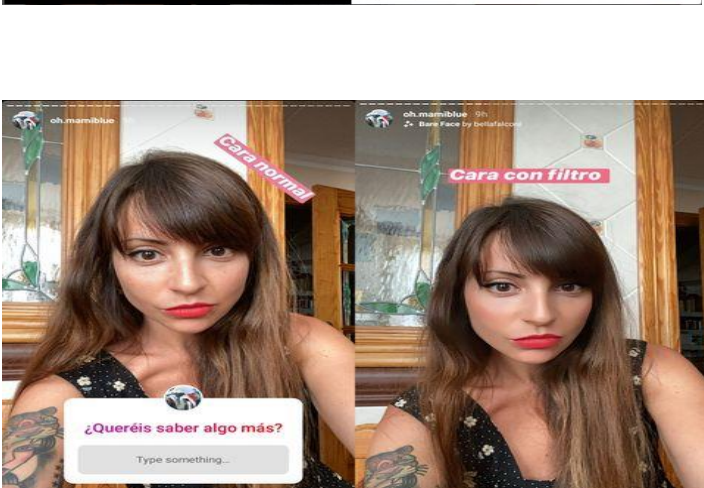
Al revisar todos los perfiles mencionados en la lista descubrimos que la única cuenta que se dedica a la promoción de productos de belleza es la anterior mencionada ya que las 4 cuentas siguientes se descubrió que 1 es cuenta privada las dos siguientes son perfiles personales de las chicas en las cuales solo se observa su diario vivir y la última es una cuenta dedicada únicamente a la música lo que nos da a entender que ya no se dedican a ser instagramers de belleza dejando un lugar para nuevos instagramers que se dediquen a esto sin contar con tanta competencia en el mercado ecuatoriano.

#### **3.4.6 Estrategia de Engagement**

A continuación, se presenta un cuadro comparativo con las interacciones que se generan dentro de Instagram, las cuales son manejadas dentro de la estrategia establecida. Además, se expone un ejemplo práctico de la influencia que produce un Instagramer en una reconocida marca de belleza.

**Tabla 33: Estrategia de Engagement por medio de Instagramers**

Colaboración con Instagramers y pequeños influencers para llegar a exponer las marcas de belleza a una nueva audiencia, ampliando el alcance, originando posibles consumidores potenciales por medio del Engagement y la viralidad generada.

| CONTENIDO                     | ACCIONES  | IMAGEN EJEMPLIFICACIÓN   |
|-------------------------------|---|--|
| <p>HERRAMIENTAS DIGITALES</p> | <p>Instagram permite la utilización de aplicaciones y filtros de fotografía como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Airbrush</li> <li>Pic collage</li> <li>Filtros de Instagram</li> <li>VSCO</li> </ul>                   |  <p>The image shows a screenshot of an Instagram post by user 'kyliejenner'. The post features a close-up of her face holding a 'Kylie Cosmetics' makeup palette. Below the image is a comment section with several replies, including one from 'myawesomedamom' and another from '62.69355785'. The post has a high engagement rate, with 1,517,818 likes and 11 comments visible.</p>                                   |
| <p>HERRAMIENTAS DIGITALES</p> | <p>Para subir videos e historias las herramientas más populares son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Filtros de Instagram</li> <li>Boomerang</li> <li>Superzoom</li> <li>Rewind</li> <li>Reels</li> </ul> |  <p>The image shows two side-by-side photographs of a woman's face. The left photo is labeled 'Cara normal' and shows her with natural skin. The right photo is labeled 'Cara con filtro' and shows her with a digital filter applied, which appears to smooth her skin and enhance her features. A text overlay at the bottom of the images asks '¿Queréis saber algo más?' with a 'Type something...' input field.</p> |

TIPOS DE INTERACCIONES

Los tipos de interacciones más populares en Instagram son los siguientes:

- Hashtags
- Menciones
- Mensajes directos
- Me gusta (like)
- Comentarios
- Emojis
- Stickers
- Ubicación
- Música
- Enlaces
- Temperatura

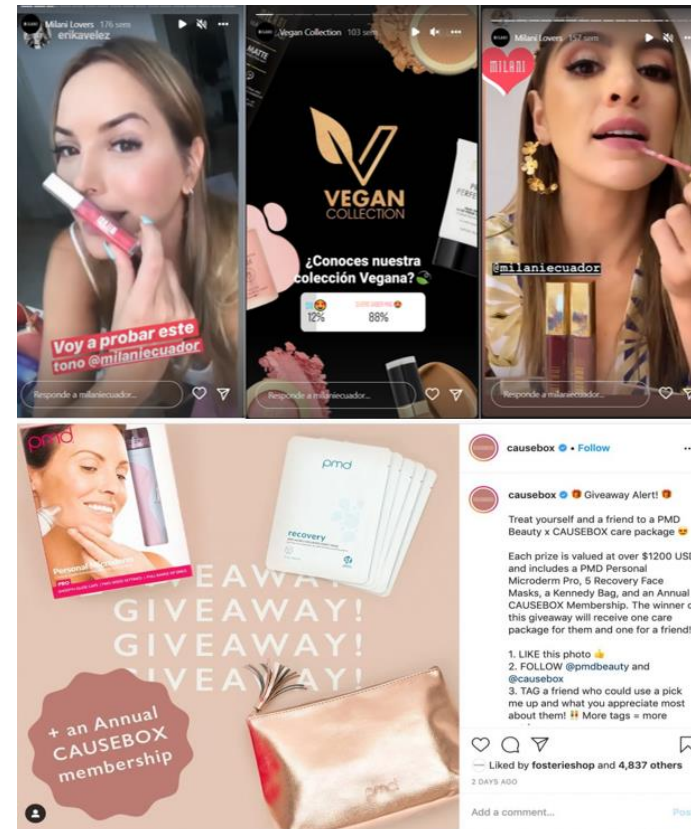


También existen los concursos Giveaway, donde los usuarios tienen la oportunidad de ganar premios de diversas marcas de diseñador, consumos, o servicios siguiendo estos tres pasos:

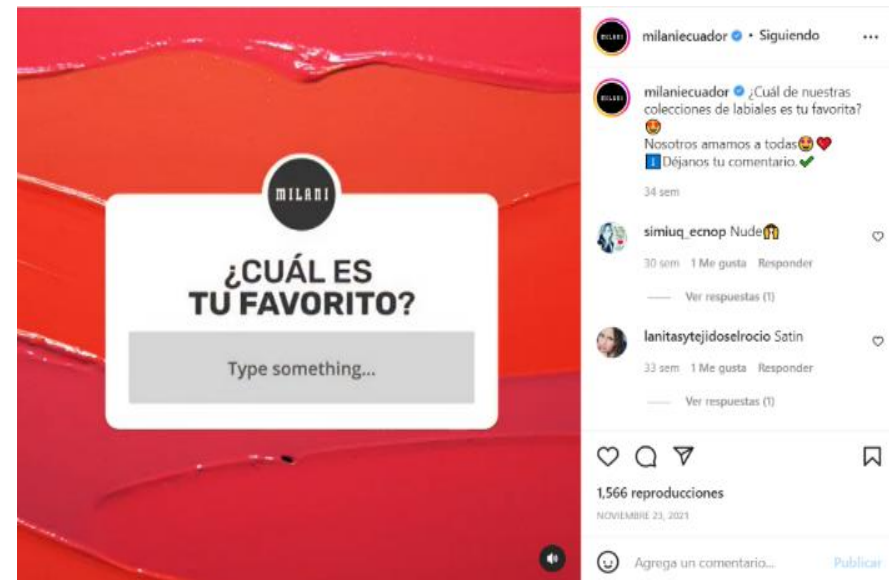
Like a la publicación y seguir la cuenta.

Comentar

Etiquetar a otros amigos para tener más oportunidades de ganar.

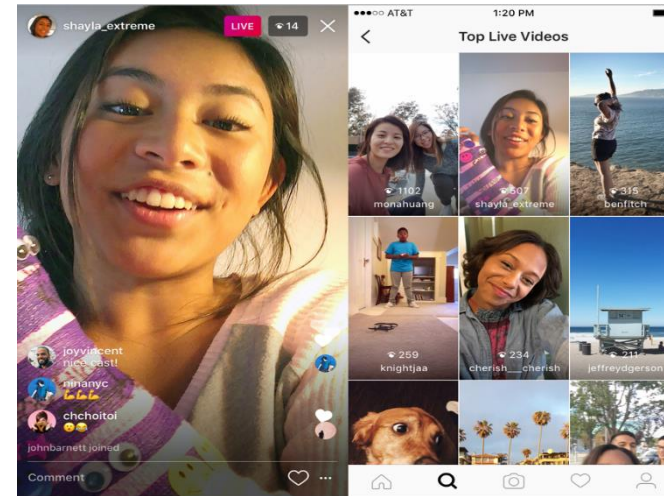


Además, Instagram permite la posibilidad de hacer cuestionario para encuestar y preguntas rápidas en sus historias, gracias a un termómetro que indica si la pregunta gusta o no usando porcentajes. Esto le permite al usuario recibir retroalimentación por parte de sus seguido



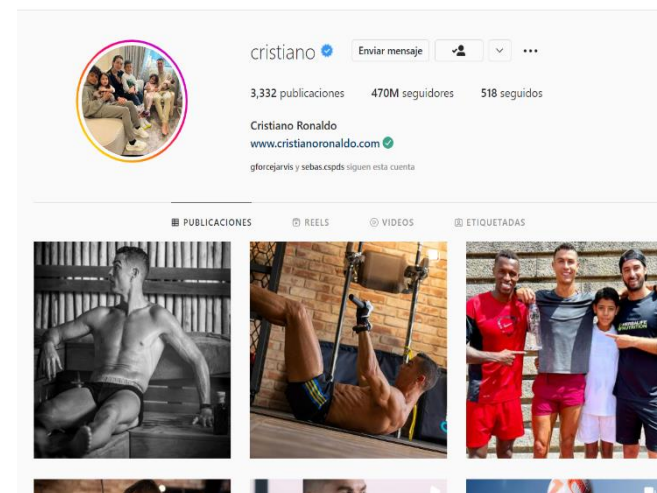
ESTRUCTURA  
TEMPORAL

Es de tipo sincrónica y da la posibilidad a sus usuarios de ver transmisiones en vivo, donde las personas pueden interactuar y comentar en tiempo real. Por su parte, la herramienta IGTV permite a los usuarios cargar videos verticales de 10 minutos o hasta 60 minutos en el caso de cuentas oficiales.



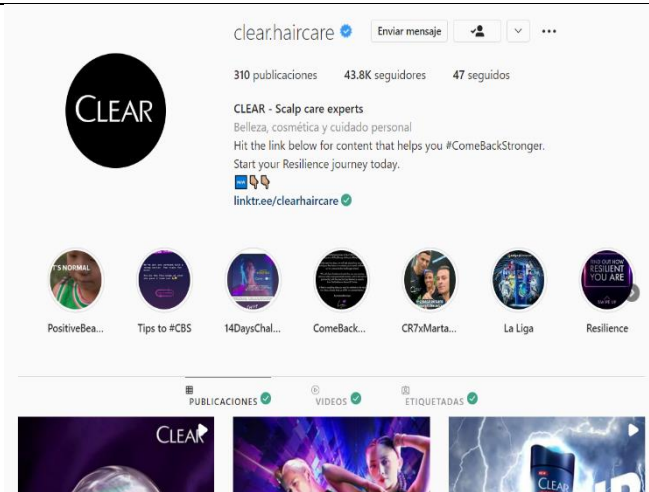
EJEMPLO PRACTICO  
INSTAGRAMER

Cristiano Ronaldo es la persona con más seguidores en la red social Instagram con alrededor de 470 millones de seguidores, es considerada una de las personas más influyentes y trabaja en colaboraciones pagadas con diversas marcas.





Una de ellas es CLEAR HAIR CARE una marca de belleza cosmética y cuidado personal.

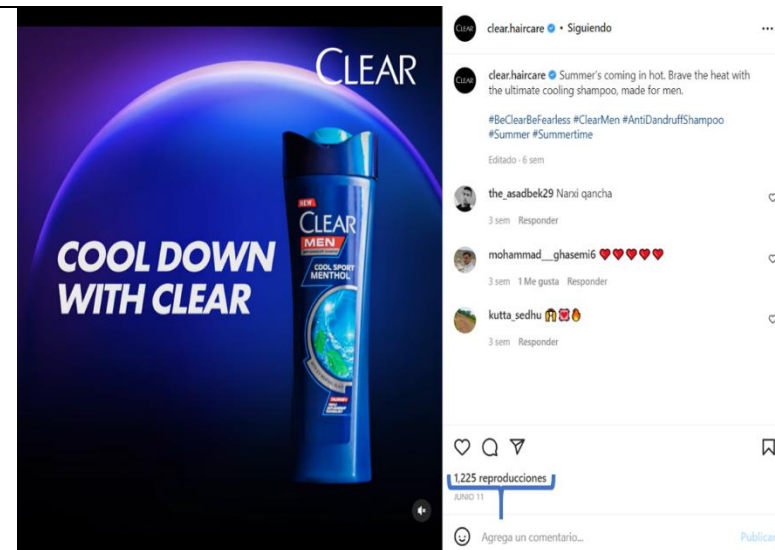


Publicación frecuente de la marca de belleza CLEAR HAIR CARE, donde se puede evidenciar los siguientes indicadores:

1225 reproducciones

177 Likes o me gusta

3 comentarios



---

Publicación con colaboración pagada entre la marca CLEAR HAIR CARE y el influencer Cristiano Ronaldo donde observamos:

22.984.372 millones de reproducciones

4.1 millones de likes o me gusta

20.5 mil comentarios

Análisis: De acuerdo a los datos observados se puede afirmar que la colaboración con un Instagramer reconocido eleva el alcance de las publicaciones hechas por las marcas generando más Engagement hacia sus productos.



---

**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 Conclusiones**

- Una vez analizadas y probadas teóricamente las variables del estudio de acuerdo al enfoque teórico tomado en esta investigación, se puede determinar que los Instagramers juegan un papel trascendental en la toma de decisiones del consumidor en su proceso de decisión de compra ya que a través de ellos ayudan a las empresas a tener una mejor relación con sus clientes, además, gracias a un influencer, se puede tener una percepción aceptable de los productos o servicios que brindan las empresas de belleza.
- Tras el análisis podemos deducir que la actividad que realizan los Instagramers dentro de la red social influye de manera consciente e inconsciente sobre el proceso de decisión de compra, nos basamos en los resultados que nos ha brindado el análisis de las encuestas ya que estas indican una aceptación de más del 50% en todas las preguntas con esto hemos descubierto que los usuarios son influenciados por estos instagramers para la obtención de productos de belleza que estos utilizan gracias a las características y la información que estos brindan para su mejor utilización y disfrute.
- Por medio de las KPI o indicadores y el desarrollo de la estrategia de Engagement mediante los Instagramers, se puede concluir que es indispensable tomar en cuenta factores importantes como las métricas que cada influencer genera con el contenido que publica, además por medio de la opinión de los encuestados se puede determinar que la colaboración con influencers ayuda a conseguir nuevos seguidores por medio de visitas todo esto con contenido de atracción, así como también posibles consumidores, consolidando la red social Instagram.

#### **4.2 Recomendaciones**

- En base a los resultados recogidos en la presente investigación y al aporte bibliográfico, se recomienda a las empresas de la industria de la belleza

implementar estrategias de marketing de influencers a través de las redes sociales, ya que ayudan a posicionar la marca en el mercado y atraer al público objetivo de la empresa.

- Para futuros estudios en la misma línea de investigación, se debe ampliar aspectos tomados en cuenta al momento de utilizar la herramienta Instagram, como el comportamiento del consumidor en medios digitales, marketing de atracción y el uso de Instagramers para mejorar las ventas de marcas y empresas de belleza, por tanto ayudarán a verificar los elementos clave del marketing digital para posicionar el mercado objetivo mediante la aplicación de analogías y las estadísticas más relevantes, lo que permite comparar los resultados y una mayor consistencia al momento de validar hipótesis y realizar otros análisis relevantes para la investigación.
- Analizar con mayor detenimiento las estrategias generadas por el Engagement con la utilización de Instagramers considerando el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra lo que se considera muy importante para la empresa ya que consigue una conexión con el consumidor gracias al contenido que generan estos influencers con su contenido de atracción, además de conocer el desarrollo que ha tenido la red social y sus influenciadores a la fecha de esta investigación y futuras investigaciones basadas en el tema y así conocer las falencias que estas manejan y como convertirlas en oportunidades y fortalezas de las empresas de belleza.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abad, S. L. (Septiembre - Diciembre de 2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Revista ComHumanitas*, 11(3), 31. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272)
- Abondano, I., & Hernández, D. (21 de mayo de 2018). *Pontificia Universitaria JAVERIANA Bogota*. Retrieved 30 de abril de 2022, from repository: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35151>
- Algarotti, C. (2021). *Doofinder*. <https://www.doofinder.com/es/blog/tasa-retencion-ecommerce>
- Alvarez, F., Escalante, J. C., Heredia, P., & Marcillo, J. C. (2017). *Apuntes de recursos humanos*. Quito : Publicación Digital. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21075/1/Apuntes%20de%20recursos%20humanos.pdf>
- Angela, G. (2022). *Los Antecedentes de Investigación*. Centro de lectura y escritura: <https://celee.uao.edu.co/antecedentes-de-investigacion/>
- AppyWeb. (05 de agosto de 2020). *Agencia de marketing online APPYWEB*. Retrieved 19 de julio de 2022, from <https://www.appyweb.es/diccionario/instagrammer/>
- Arimetrics. (2021). *ARIMETRICS*. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagrammer>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abu-so/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abu-so/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Bello, E. (29 de septiembre de 2021). *ieBS*. <https://www.iebschool.com/blog/que-son-los-kpis-y-como-aplicarlos-a-tu-empresa-digital-business/>
- Beverdge, C. (28 de marzo de 2022). *Hootsuite*. Retrieved 21 de julio de 2022, from [https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#Estadisticas\\_de\\_Instagram](https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#Estadisticas_de_Instagram)
- Bilbao, J., & Escobar, P. (2020). *Investigación y educación superior*. Barranquilla, Colombia: Universidad Metropolitana. <https://www.lulu.com/shop/piter-henry-escobar-callegas-and-jorge-luis-bilbao-ramirez/investigacion-y-educacion-superior/paperback/product-1qkg8mz7.html?page=1&pageSize=4>
- Blanco, C. C. (1 de JULIO de 2015). *MARKETING DE INFLUENCERS: UNA NUEVA ESTRATEGIA PUBLICITARIA*. Retrieved 19 de julio de 2022, from UNIVERSIDAD DE VALLADOLID: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bolívar, G. (23 de Octubre de 2020). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas. lifeder*. Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas. lifeder: Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Bravo, T., & Valenzuela, S. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. México : María Rosa García González, MIDE UC. <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Cardona, L. (14 de diciembre de 2017). *Cyberclick*. Cyberclick: <https://n9.cl/xscgu>
- Cardona, L. (8 de Abril de 2019). *Cyberclick*. Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/redes-sociales-y-tipos-de-posts-que-generan-mas-engagement>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing Digital*. Editex. Retrieved 22 de mayo de 2022, from <https://n9.cl/inhqv>
- Castillo, A. (10 de Abril de 2018). *AB Tasty Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. AB Tasty Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia.:

- <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Català, J. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *OIKONOMICS Revista de economía, empresa y sociedad*(11).  
<https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero11/dossier/jmcatatala.html>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2021). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(1), 1165-1185.  
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-TecnicasEInstrumentosParaLaRecoleccionDeDatosQueAp-8383508.pdf>
- Colmenares, J. W., & Lozano, E. M. (2021). *Construcción y validación de una prueba de personalidad del consumidor*. Fundación Univeritaria Konrad Lorenz.  
[https://repositorio.konradlorenz.edu.co/bitstream/handle/001/1758/2\\_psicologia%20consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.konradlorenz.edu.co/bitstream/handle/001/1758/2_psicologia%20consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Critikián, D. M., Altaba, M. S., & Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*(155), 39-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Dávalos, N. (29 de mayo de 2021). *PRIMICIAS*. Retrieved 20 de junio de 2022, from <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuador-influencers-instagram-marketing/>
- Ducoing, P., Rojas, I., & Ducoing, A. (2018). *Aplicaciones metodológicas de la educación comparada en investigaciones institucionales*. Universidad de La Laguna.  
<http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/12723>
- Duran, V. D., & Giraldo, L. M. (2021). *Impacto de las estrategias de marketing de influenciadores en las categorías de belleza y cuidado personal en Bogotá, Cali y Medellín, para mujeres de 20 a 50 años*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA.  
[https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4340/ADM\\_1032494813\\_2021\\_2.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4340/ADM_1032494813_2021_2.pdf?sequence=8&isAllowed=y)
- Echevarría, V. G., Zavala, A. M., & Estrada, I. C. (6 de Mayo de 2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI Revista de Estudios de Contaduría, Administración e Informática*, 8(22), 34 – 48.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6997135>
- Espinel, B. I., I. J., & Pérez, A. E. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. ISSN 1794-4449. .  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1> .
- FACEBOOK for Business* . (20 de Diciembre de 2017). FACEBOOK for Business :  
[https://business.instagram.com/blog/the-boom-of-instagram-in-the-universe-of-fashion-and-beauty?locale=es\\_LA](https://business.instagram.com/blog/the-boom-of-instagram-in-the-universe-of-fashion-and-beauty?locale=es_LA)
- Fernandes, A. Z. (28 de febrero de 2020). *Diferencia entre población y muestra*. Diferenciador.
- Fortún, M. (05 de Febrero de 2020). *Economipedia*. Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html>
- Freire, E. E. (Marzo de 2018). "La hipótesis en la investigación". *Revista Mendive*, 16(1), 122-139. Retrieved 23 de Junio de 2022, from  
<http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>
- García, E. M. (2018). *Importancia de la psicología del consumidor en la era Millenial*. Bogota: Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá, Obtenido de:  
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/21007/TFCE%20M971i.pdf?sequence=1&isAllowed=y>  
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/21007/TFCE%20M971i>.

- pdf?sequence=1&isAllowed=y
- GlobalWebIndex. (2017). *ReasonWhy Actualidad e Investigación sobre Marketing y Economía Digital*. ReasonWhy Actualidad e Investigación sobre Marketing y Economía Digital: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/las-marcas-de-belleza-mas-populares-entre-las-instagrammers-2018-01-03>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Revistas de investigación UNMSM*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, G. O., Curiel, C. P., & López, J. R. (30 de Noviembre de 2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *RED MARKA Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Grapsas, T. (27 de Marzo de 2019). *rockcontent ¿Cómo interpretar el comportamiento del consumidor?* rockcontent ¿Cómo interpretar el comportamiento del consumidor?: <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor/>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (01 de Julio de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO Revista Científica mundo de la investigación y el conocimiento*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México : McGraw-Hill Education. <https://doi.org/https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Education. <https://doi.org/https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- IEP. (2018). *Instituto Europeo de Posgrado IEP Principales estrategias del marketing digital*. Retrieved 22 de mayo de 2022, from Instituto Europeo de Posgrado IEP Principales estrategias del marketing digital: <https://www.iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketing-digital/>
- Iglesias, L. J. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Madrid: Profit Editorial.
- Jerez, V. F. (enero de 2021). *Repositorio UTA*. Retrieved 22 de julio de 2022, from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32152/1/791%20MKT.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: 14e. PEARSON EDUCACIÓN.
- Lauria, G. (22 de Octubre de 2019). *Debmedia - Blog Cliente y Consumidor: Analicemos las Similitudes, Diferencias y Tipos*. Debmedia - Blog Cliente y Consumidor: Analicemos las Similitudes, Diferencias y Tipos: [https://debmedia.com/blog/cliente-consumidor/#Que\\_es\\_un\\_Consumidor](https://debmedia.com/blog/cliente-consumidor/#Que_es_un_Consumidor)
- Lerma, H., & Murillo, A. (2016). *Gráficas y tablas estadística con Excel*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Retrieved 15 de Junio de 2022, from <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/04/Graficas-y-tablas-estadisticas-en-excel-ebook.pdf>
- Ludeña, J. A. (enero de 10 de 2022). *Diferencia entre muestra y población*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-muestra-y-poblacion.html#:~:text=En%20resumen%2C%20la%20diferencia%20entre,que%20se%20va%20a%20trabajar.>
- Luzuriaga, A. (26 de Marzo de 2022). *escuelaSM: 5 tipos de contenido que puedes publicar en Instagram*. escuelaSM: 5 tipos de contenido que puedes publicar en Instagram: <https://www.escuelasm.ec/social-media/ideas-para-publicar-en-instagram/>
- Mafra, E. (01 de julio de 2020). *rockcontent*. rockcontent: <https://n9.cl/9wyet>
- Margarit, P. A., & Vidal, P. S. (julio de 2019). *Universidad de Valladolid*. (E. N. Martínez, Ed.) Retrieved 28 de abril de 2022, from Facultad de Ciencias Jurídicas : <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37331/TFG-N.%201177.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marquez, F. A., Zapata, J. V., & Vera, I. Z. (Octubre de 2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Revista Conrado*, 15(70), 354-360.

- Retrieved 23 de Junio de 2022, from <http://conrado.ucf.edu/cu/index.php/conrado>
- Martínez, A. C., & Romero, C. d. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Revista académica de marketing aplicado Redmarka*(14), 21-50. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Martínez, R., & Campos, F. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191. <https://doi.org/doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Medina, R. (17 de Septiembre de 2020). *Branch Engagement rate en redes sociales: qué es y cómo se calcula*. Branch Engagement rate en redes sociales: qué es y cómo se calcula: <https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/>
- Mendoza, Y. (30 de agosto de 2020). *gestiopolis*. Retrieved 28 de julio de 2021, from <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Mercado, K. E., C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (Febrero de 2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Miranda, M., Arias, J., & Villacis, M. A. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201-206. <https://doi.org/0002-5151>
- Mohammad, O. F. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(2), 419-449. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/247/508>
- Monroy, M. d., & Nava, N. (2018). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Éxodo. <https://e-libro.net/libros/libro.aspx?idlibro=37838>
- Montañez, C. S. (14 de Septiembre de 2017). *Cristina Siachoque Montañez Psicóloga General Sanitaria*. <https://doi.org/https://tuterapiapsicologicaonline.com/psicologia-del-consumidor/>
- Montells, L. (3 de agosto de 2021). *metricool*. <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>
- Montes, A., Ochoa, J., Juárez, B., Vazquez, M., & Díaz, C. (2021). *Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia*. México: Universidad Autónoma de Puebla. <https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>
- Montoya, C., & Boyero, M. (2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 20(2), 1-20. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357947335001.pdf>
- Nielsen, & Dynata. (2022). Los hábitos de consumo y compra de moda. *ARAL Revista del gran consumo*(1680). <https://www.revistaaral.com/texto-diario/mostrar/3392590/habitos-consumo-compra-moda>
- Olmo, J. L., & Gascón, J. F. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A. Retrieved 22 de mayo de 2022, from <https://n9.cl/s6hkp>
- Ortiz, D. (30 de agosto de 2021). *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/que-es/tasa-de-retencion-de-cliente>
- Ospina, A. (10 de Mayo de 2020). *RD Station Marketing: roceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing Digital*. RD Station Marketing: roceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing Digital: <https://www.rdstation.com/es/blog/proceso-de-compra/>
- Palacio, A. (2020). Proceso de comportamiento del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*,

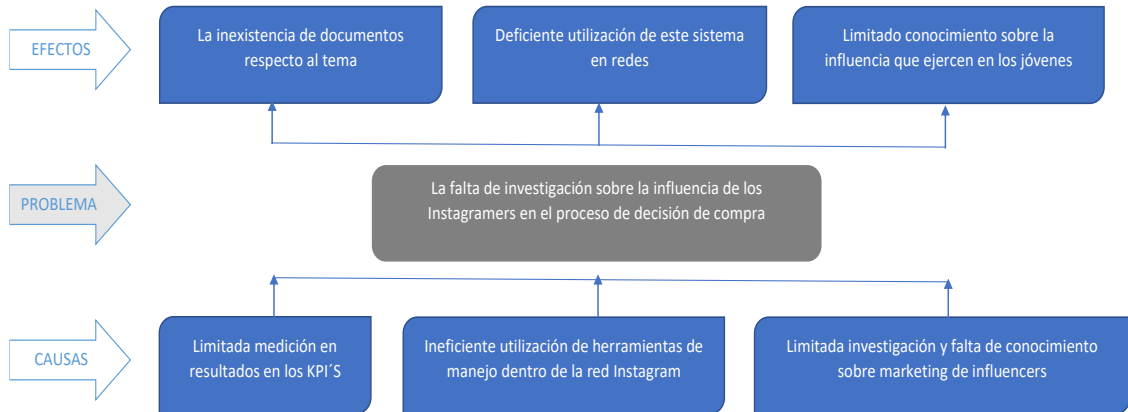


- 5(6). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33386/593dp.2020.6.360>
- Prieto, S. (12 de Agosto de 2020). *P&A Group*. P&A Group: <https://grupo-pya.com/recursos-definicion-tipologia-la-empresa/>
- Ramirez, S. (15 de Mayo de 2017). *Doppler: 70 estrategias de Marketing Digital para mejorar tu proyecto*. Doppler: 70 estrategias de Marketing Digital para mejorar tu proyecto: <https://blog.fromdoppler.com/70-estrategias-de-marketing-digital/>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers Guia Completa*. (X.-G. Publishing, Ed.) XinXii-GD. <https://books.google.at/books?id=qcyMDwAAQBAJ>
- Rivas, & Uliarte, M. (2016). El marketing y el método científico. *EsicMarket*(54), 9-6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=89938>
- Roca, O. B. (02 de 06 de 2016). *El personal branding en la comunicación de moda instagramer de moda como profesión*. Universitat Autònoma de Barcelona. Retrieved 01 de mayo de 2022, from <https://core.ac.uk/download/pdf/78543773.pdf>
- RUIZ, A. R. (27 de febrero de 2019). *SOMECHATES*. Retrieved 28 de julio de 2021, from <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Salinas, A. (31 de Julio de 2021). *mott: Tipo de contenido y público en Instagram*. mott: Tipo de contenido y público en Instagram: <https://mott.marketing/tipo-de-contenido-y-publico-en-instagram/>
- Samaniego, K. B., Mejía, J. C., & Paladines, M. Z. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Sampieri, R. H., & Torres, C. M. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education. Retrieved 23 de Junio de 2022, from <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Sánchez, G. S., Cruz, K. G., & González, H. O. (2022). Comportamiento del consumidor. *Tepexi boletín científico de la escuela superior tepeji del río*, 9(17), 67-69. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.8083>
- Santos, G. (23 de Enero de 2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario*. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Selman, H. (2017). *MARKETING DIGITAL*. Ibukku. Retrieved 22 de mayo de 2022, from <https://n9.cl/f4iee>
- ShowMB. (2022). ShowMB: [https://www.showmb.ec/es/es/?error\\_login=1&error\\_status=2](https://www.showmb.ec/es/es/?error_login=1&error_status=2)
- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (10 de Diciembre de 2017). Alfa de Cronbach para validar un Cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, 3232(12), 37-48. <https://doi.org/https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Ugarte, G. (19 de Julio de 2018). *Escuela Marketing and Web KPIs En Redes Sociales: Qué Son Y Cuáles Son Los Principales Indicadores En Social Media [Ejemplos]*. Escuela Marketing and Web KPIs En Redes Sociales: Qué Son Y Cuáles Son Los Principales Indicadores En Social Media [Ejemplos]: [https://escuela.marketingandweb.es/kpis-redes-sociales/#%C2%BFQue\\_son\\_los\\_KPIs\\_en\\_redes\\_sociales](https://escuela.marketingandweb.es/kpis-redes-sociales/#%C2%BFQue_son_los_KPIs_en_redes_sociales)
- University, i. (16 de enero de 2020). *University Exponential Learning*. Retrieved 22 de mayo de 2022, from <https://n9.cl/rnu4x>
- Valverde, J. M. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. México: Ediciones Paraninfo. <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428337120/marketing-en-la-actividad-comercial>
- Vázquez, J. (2 de Febrero de 2022). *Recursos tecnológicos. Lifeder*. Recursos tecnológicos. Lifeder: <https://www.lifeder.com/recursos-tecnologicos/>
- Vega, E. T., & Ortiz, D. I. (2018). *Influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua*. Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27771/1/688%20MKT.pdf>  
VoxFedd. (2018). *VoxFeed*. <http://voxfeed.assets.s3.amazonaws.com/academy/influencer-marketing-whitepaper.pdf>

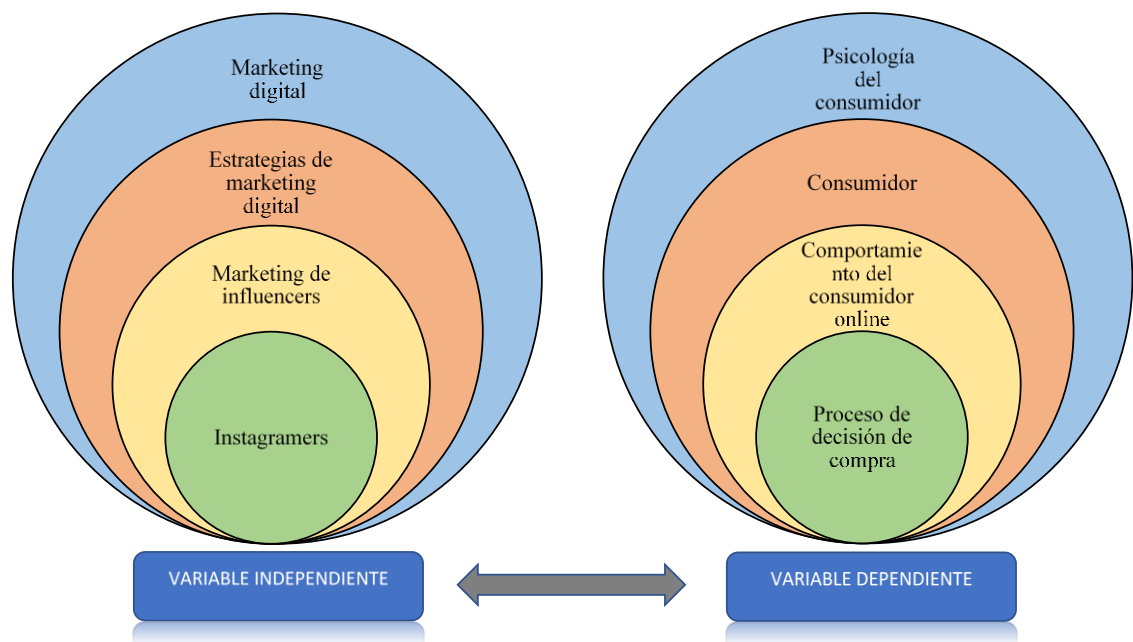
## ANEXOS

### Anexo 1: Árbol de problemas



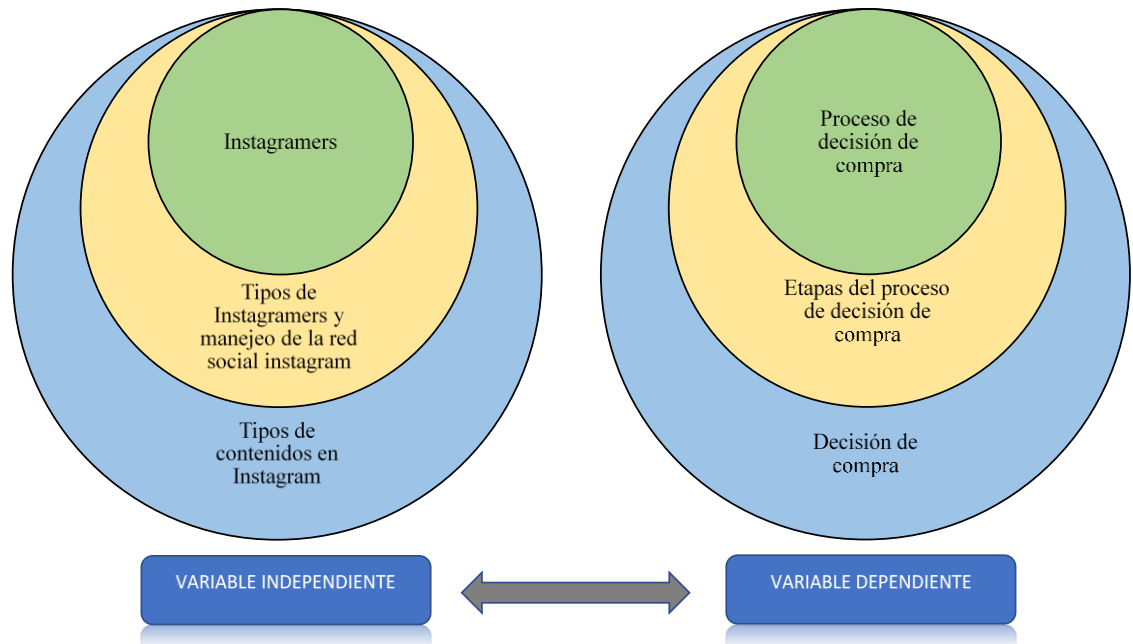
Elaborado por: Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.  
Fuente: Investigación

### Anexo 2: Supra ordinación de variables independiente y dependiente



Elaborado por: Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.  
Fuente: Investigación

### Anexo 3: Sub ordinación de variables independiente y dependiente



**Elaborado por:** Guadalupe Montenegro & Andrés Tintin.  
**Fuente:** Investigación

## Anexo 4: Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MERCADOTECNIA**  
**ENCUESTA**



**Objetivo:** Medir la influencia de los Instagramers en el proceso de decisión de compra del consumidor dentro de la industria de la belleza.

**Instrucciones:**

- Lea determinadamente cada pregunta planteada.
- Seleccione la respuesta que considere correcta.

**Nota:** Esta encuesta es aplicada únicamente para fines académicos.

### CUESTIONARIO

A continuación, se van a aplicar 10 preguntas, mismas que debe contestar seleccionando una única opción que va de 1 “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Indiferente”, 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.



| Ítem  | 1. Totalmente en desacuerdo | 2. En desacuerdo | 3. Indiferente | 4. De acuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
|---|-----------------------------|------------------|----------------|---------------|--------------------------|
| <b>Instagramers</b>   |                             |                  |                |               |                          |
| 1. ¿Considera que un influencer interviene en la intención de compra de un consumidor?                          |                             |                  |                |               |                          |
| 2. ¿Considera que las empresas de belleza deben tener presencia en medios sociales con la ayuda de Influencers? |                             |                  |                |               |                          |
| 3. ¿Considera que la colaboración con influencers o Instagramers logra una fidelidad hacia una marca?           |                             |                  |                |               |                          |
| 4. ¿Considera que el número de nuevos seguidores provienen de la publicidad que se realiza con Instagramers?    |                             |                  |                |               |                          |

|   |  |    |  |  |  |  |
|---|--|----|--|--|--|--|
| 5.  | ¿Considera que crear contenido de atracción con Instagramers aumenta el número de seguidores en la red social Instagram de una empresa?                                |    |  |  |  |  |
| <b>Proceso de decisión de compra</b>                                  |  |    |  |  |  |  |
| 6.  | ¿Considera que una publicación realizada por un Instagramer infliere más en la toma de decisiones del consumidor online al momento de adquirir un producto o servicio? |    |  |  |  |  |
| 7.  | ¿Considera que el número de visitas de los clientes en la red social Instagram influye en el proceso de compra del consumidor?   |    |  |  |  |  |
| 8.  | ¿Considera que los consejos proporcionados por un Instagramer pueden motivarle a realizar una compra?  |    |  |  |  |  |
| 9.  | ¿Considera que los seguidores de una marca en la red social Instagram pueden influir en su decisión de compra?   |    |  |  |  |  |
| 10.   | ¿Considera que la lealtad hacia una marca de belleza se puede medir por el porcentaje de clientes que recomiendan un producto o servicio?                              |    |  |  |  |  |
| <b>A continuación, responda las siguientes preguntas específicas.</b> |  |    |  |  |  |  |
| Psicología del consumidor   | 11. ¿Considera confiable un producto de belleza después de saber que lo utiliza un Influenciador?  | SI |  |  |  |  |
|   |  | NO |  |  |  |  |
| Ventas  | 12. ¿Ha realizado alguna compra en los últimos tres meses, motivado por un influencer?   | SI |  |  |  |  |
|   |  | NO |  |  |  |  |
| Engagement  | 13. ¿Una vez que una marca satisface sus necesidades y expectativas, le genera lealtad y fidelidad hacia sus productos?  | SI |  |  |  |  |
|   |  | NO |  |  |  |  |

¡Gracias por su colaboración!

## Anexo 5: Matriz de operacionalización del instrumento

| Propósito del instrumento  | Definición del constructo   | Dimensión del constructo  | Indicadores  | Ítems   |
|--|---|---|--|---|
| Medir la influencia de los Instagramers en el proceso de decisión de compra del consumidor dentro de la industria de la belleza.   | <b>VARIABLE INDEPENDIENTE: INSTAGRAMERS</b><br>Según Selman (2017) el marketing digital se podría definir como un conjunto de varias estrategias de mercado dentro de la web es decir dentro del mundo online que busca algún tipo de interacción por parte del usuario. Es decir, conocer todo lo que ocurre en línea en tiempo real y el proceso que logra que el usuario genere o realice la acción se esperaba al momento de realizar la interacción.<br>Como expresa Blanco (2015) el marketing de Influencers es utilizada como una herramienta por las empresas que consta de la unión de personas influyentes en la red con el público con el fin de difundir el mensaje con el contenido de una empresa para conseguir mayor alcance, lo que lo convierte en una estrategia esencial para el incremento de sus ventas además de llegar a su público objetivo.<br>En la opinión de Abondano & Hernández (2018) Los influenciadores de Instagram tiene como nombre "Instagramers" porque convierten un distinto modelo de comportamiento social esto debido a la manera en que presentan las marcas y así conseguir un mejor posicionamiento lo cual hace referencia a los estereotipos generados esto se debe a la constante interacción que este tiene en la red.<br>Para Salinas (2021) El contenido es la colección de publicaciones que una marca o empresa hace en la plataforma de Instagram. Estos deben ser planificados para lograr el objetivo. En otras palabras, todo tipo de contenido creado en Instagram debe tener un fin y seguir una línea de comunicación. | Marketing de influencers  | Intención de compra  | ¿Considera que un influencer interviene en la intención de compra de un consumidor?   |
|  |   | Social media  | Redes sociales   | ¿Considera que las empresas de belleza deben tener presencia en medios sociales con la ayuda de Influencers?  |
|  |   | Instagramers  | Fidelidad de marca   | ¿Considera que la colaboración con influencers o Instagramers logra una fidelidad hacia una marca?  |
|  |   | Publicidad  | Nuevos seguidores  | ¿Considera que el número de nuevos seguidores provienen de la publicidad que se realiza con Instagramers?   |
|  |   | Inbound marketing   | Alcance  | ¿Considera que crear contenido de atracción con Instagramers aumenta el número de seguidores en la red social Instagram de una empresa?                               |
|  | <b>VARIABLE DEPENDIENTE: PROCESO DE DECISION DE COMPRA</b><br>Para Luzuriaga (2022) Instagram es una red que con el tiempo se ha convertido en uno de los pilares del marketing digital basado en redes sociales. Independientemente del tipo de negocio que tenga, administrar adecuadamente las redes sociales lo ayudará a llegar a una mejor audiencia a través de ese contenido.<br>Para Gonzales (2021) Los consumidores en su proceso de decisión de compra pasan por diferentes y graduales pasos secuenciales, a veces serán más breves y otras se podrán saltar debido al tipo de producto o servicio que están comprando, es por eso que analizar cada uno de estos pasos tiene un valor considerable, así que puede orientar al consumidor de esta manera y por lo tanto puede ser la primera opción tenida en cuenta, ya no es la cuestión de una simple venta, este consumidor debe recomendar una marca o producto.  | Publicaciones de Instagramers   | Toma de decisiones   | ¿Considera que una publicación realizada por un Instagramer infiere más en la toma de decisiones del consumidor online al momento de adquirir un producto o servicio? |
|  | Tráfico web   | Proceso de compra   | ¿Considera que el número de visitas de los clientes en la red social Instagram influye en el proceso de compra del consumidor? |   |
|  | Según Ruiz (2019) el proceso de decisión de compra es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar. Entre estas dos etapas, también pasa por el proceso de buscar información sobre el producto o servicio que le interesa y evaluar las alternativas que tiene a su disposición para finalmente elegir la mejor. El comportamiento del consumidor a lo largo del proceso de decisión de compra está influenciado por una variedad de fuerzas y factores culturales, sociales, personales e incluso psicológicos.<br>Para los autores Vega & Ortiz (2018) la etapa donde todos los consumidores están de acuerdo es en la decisión de compra tienen que elegir el producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades, porque la decisión de compra es la tendencia o preferencia que tiene el consumidor por ciertos productos presentados a él en busca de la satisfacción de su necesidad, el consumidor es el único responsable de la elección del producto o servicio que le proporciona las mayores ventajas. Cabe señalar que para tomar tal decisión debe estar expuesto a diferentes variables que componen los dos grupos, influencias ambientales y diferencias individuales.  | Influencia del instagramer  | Motivación de compra   | ¿Considera que los consejos proporcionados por un Instagramer pueden motivarle a realizar una compra?   |
| Followers  | Decisión de compra  | ¿Considera que los seguidores de una marca en la red social Instagram pueden influir en su decisión de compra?                            |  |   |
| Lealtad de marca   | Recomendaciones   | ¿Considera que la lealtad hacia una marca de belleza se puede medir por el porcentaje de clientes que recomiendan un producto o servicio? |  |   |
| Por otro lado, Montañez (2017) establece que la psicología del consumidor es el estudio científico del comportamiento del consumidor a nivel cognitivo y emocional, con el objetivo de comprender mejor los procesos de toma de decisiones en los campos económico y de consumo. Cómo afectan estos factores a los precios de mercado, la asignación de recursos o los dividendos empresariales. | Comportamiento del consumidor   | Psicología del consumidor   | ¿Considera confiable un producto de belleza después de saber que lo utiliza un Influenciador?                                  |   |
| Desde el punto de vista del marketing Kotler & Armstrong (2012) hace referencia al concepto de consumidor como un usuario que tiene un producto o servicio que está considerando comprar para satisfacer sus necesidades.  | Motivación de compra  | Ventas  | ¿Ha realizado alguna compra en los últimos tres meses, motivado por un influencer?   |   |
| Para Cardona (2017) el Engagement se puede definir como la capacidad que tiene la marca para vincular al público y así conseguir un compromiso que influya de manera positiva en los objetivos establecidos por la empresa.<br>Mafra (2020) indica que se puede conocer las cuatro E del Engagement que son la excelencia el entender la exclusividad y el ecommerce.                            | 4E del Engagement Satisfacción de necesidades   | Engagement  | ¿Una vez que una marca satisface sus necesidades y expectativas, le genera lealtad y fidelidad hacia sus productos?            |   |

## Anexo 6: Validación de la encuesta



### VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO


#### APRECIACIÓN

|  | SI | NO |
|--|----|----|
| El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente. | X  |    |
| El número de preguntas del cuestionario es excesivo.   |    | X  |

| CRITERIOS                                       | Excelente | Bueno | Regular | Deficiente |
|---|-----------|-------|---------|------------|
| Presentación del instrumento.                   | X         |       |         |            |
| Claridad en la redacción de las preguntas.      | X         |       |         |            |
| Pertinencia de la variable con los indicadores. | X         |       |         |            |
| Relevancia del contenido.                       |           | X     |         |            |
| Factibilidad de la aplicación.                  | X         |       |         |            |
| Validez de contenido del cuestionario.          | X         |       |         |            |

**Observaciones:** Aplicable

#### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <b>Validado por:</b>                | Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, Mg.   |
| <b>Profesión:</b>                   | Ingeniero de Empresas  |
| <b>Lugar de Trabajo:</b>            | UTA  |
| <b>Cargo que desempeña:</b>         | Docente  |
| <b>Lugar y fecha de validación:</b> | Ambato, 12 de mayo de 2022   |
| <b>E-mail:</b>                      | <a href="mailto:ca.guerrero@uta.edu.ec">ca.guerrero@uta.edu.ec</a>                   |
| <b>Teléfono o celular:</b>          | 0984589625   |
| <b>Firma:</b>                       |  |

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*





## VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

### APRECIACIÓN

|  | SI | NO |
|--|----|----|
| El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente. | X  |    |
| El número de preguntas del cuestionario es excesivo.   |    | X  |

| CRITERIOS                                       | Excelente | Bueno | Regular | Deficiente |
|---|-----------|-------|---------|------------|
| Presentación del instrumento.                   | X         |       |         |            |
| Claridad en la redacción de las preguntas.      | X         |       |         |            |
| Pertinencia de la variable con los indicadores. | X         |       |         |            |
| Relevancia del contenido.                       |           | X     |         |            |
| Factibilidad de la aplicación.                  | X         |       |         |            |
| Validez de contenido del cuestionario.          | X         |       |         |            |

Observaciones:

### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Validado por:                | Carlos Javier Beltrán Avalos                                     |
| Profesión:                   | Ingeniero Comercial  |
| Lugar de Trabajo:            | UTA  |
| Cargo que desempeña:         | Docente  |
| Lugar y fecha de validación: | Ambato, 12 de mayo de 2022                                       |
| E-mail:                      | <a href="mailto:cj.beltran@uta.edu.ec">cj.beltran@uta.edu.ec</a> |
| Teléfono o celular:          | 0992524006   |
| Firma:                       |  |

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*

