

FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación y Publicidad

GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL DE LOS
INFLUENCERS Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN
DE COMPRA DE LAS ESTUDIANTES DEL NIVEL
SECUNDARIO DE LA I.E. HERMANOS BLANCO DE
TRUJILLO – 2019

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Marie Guilianna Clavijo Ortiz

Asesor:

Mg. Vásquez Acosta Edgar

Trujillo - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Vásquez Acosta Edgar, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Clavijo Ortiz, Marie Guilianna

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “Gestión de la marca personal de los influencers y su relación con la intención de compra de las estudiantes del nivel secundario de la I.E Hermanos Blanco de Trujillo – 2019” para aspirar al título profesional de: *Bachiller en Comunicación y publicidad* por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Edgar Vásquez Acosta
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Marie Guilianna Clavijo Ortiz para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Gestión de la marca personal de los influencers y su relación con la intención de compra de las estudiantes del nivel secundario de la I.E Hermanos Blancos de Trujillo – 2019.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Mg. Milagritos Velarde Echevarría
Presidenta

Mg. Alfieri Díaz Arias
Jurado

Mg. Jaime Corvera Guarniz
Jurado

“GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL DE LOS INFLUENCERS Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LAS ESTUDIANTES DEL NIVEL SECUNDARIO DE LA I.E. HERMANOS BLANCO DE TRUJILLO – 2019

DEDICATORIA

*A mi soldadito de plomo y a mi abuelita Sara,
quienes me guían y cuidan desde el cielo.*

AGRADECIMIENTO

*A Dios y la Virgen de las Mercedes por no permitirme desistir;
a mis padres por guiar mis pasos con sus sabios consejos;
a mis hermanos y a mis mejores amigos,
por alentarme a continuar todo este tiempo.*

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
INDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	35
CAPÍTULO III: RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	61
REFERENCIAS	68
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	18
Tabla 2	43
Tabla 3	54
Tabla 4	55
Tabla 5	56
Tabla 6	57
Tabla 7	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	20
Figura 2	24
Figura 3	25
Figura 4	39
Figura 5	40
Figura 6	40
Figura 7	41
Figura 8	42
Figura 9	43
Figura 10	44
Figura 11	45
Figura 12	46
Figura 13	46
Figura 14	47
Figura 15	48
Figura 16	48
Figura 17	49
Figura 18	50
Figura 19	50
Figura 20	51
Figura 21	52
Figura 22	52
Figura 23	53

RESUMEN

La presente investigación se orientó a determinar la relación que tienen las marcas personales que desarrollan los influencers en las intenciones de compra de las alumnas de la I.E Hermanos Blanco de la ciudad de Trujillo pertenecientes a la generación centennial. El estudio aportó a la comprensión del fenómeno influencer, a conocer los elementos que como marca personal les permiten conectar con su público objetivo, y a ampliar la perspectiva a las empresas para impulsar el influencer marketing como parte de sus estrategias.

La metodología empleada fue mixta, permitiendo explorar de manera profunda las variables; Se utilizó como instrumentos la encuesta aplicada a una muestra de 86 alumnas y la ficha de observación que permitió analizar a 4 de los influencers más mencionados en la primera herramienta.

Los resultados demostraron que efectivamente las marcas personales de los influencers tienen un impacto significativo en las intenciones de compra de la generación centennial, donde el influencer es tomado como un referente para ser imitado en distintos de sus aspectos de su vida y su opinión tienen mucho peso; junto a ciertos elementos recurrentes que les permite conectar como lo son la autenticidad y un valor diferencial combinada con una acertada gestión en redes sociales y sumada a la interacción a través de actividades como retos, sorteos, etc.; puntos importante para crear y reforzar vínculos con los seguidores, en este caso con las centennials, quienes mostraron gran nivel de participación en estas. Además de que sus opiniones, ya sean buenas o malas, están bastante relacionadas y orientadas a la intención compra de un producto, donde ellos hacen ese “empujoncito” directo al público.

Palabras clave: Marca Personal, personal branding, gestión de marca personal, intención de compra, influencers, generación Z, centennials.

ABSTRACT

This research is aimed at determining the relationship between the personal brands that influencers develop in the purchase intentions of the students of the I.E Hermanos Blanco of the city of Trujillo belonging to the centennial generation. The study contributed to the understanding of the influencer phenomenon and to know the elements that as a personal brand would allow them to connect with their target audience, in addition to broadening the perspective on the side of companies to promote influencer marketing as part of their strategies.

The methodology that was used was mixed because it allows us to deeply explore our variables and know them in depth, using instruments such as the survey applied to a sample of 86 students and the observation sheet that will analyze 4 of the most mentioned influencers in the first tool.

The results showed that the influencers' personal brands have a significant impact on the purchase intentions of the centennial generation, where the influencer is taken as a reference to be imitated in different aspects of their life and their opinion has a lot of weight ; together with certain recurring elements that allow connection such as authenticity and differential value combined with successful management in social networks and added to interaction through activities such as challenges, raffles, etc.; important points to create and strengthen links with followers, in this case with centennials, who demonstrated a high level of participation in them. Besides that their opinions, whether good or bad, are quite related and oriented to the intention of buying a product, where they make that "push" directly to the public.

Keywords: Personal Brand, personal brand, personal brand management, purchase intention, influencers, generation Z, centennials.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

1.1.1 Planteamiento del Problema

El líder de opinión es definido por Barco (2012) como “aquel individuo que reúne la mayor parte de las características tangibles e intangibles dentro de los grupos sociales; representa los deseos y las motivaciones de quienes los conforman e influye en su comportamiento y toma de decisiones” (pp. 14). Este autor, además comenta que un líder se caracteriza por ser reconocido socialmente por su empatía con su grupo, siendo un miembro activo de este, su relevancia social se basa en el amplio conocimiento que tienen sobre determinado tema, estando constantemente buscando nueva información actualizada para compartir con el grupo.

Para Paul Lazarsfeld (citado por Buitrago y Fonseca, 2018), un líder influyente debe tener presente ciertas características ideales que van desde tener “interés por el tema, estar informados, tener la capacidad de interactuar con otros y de convocatoria, tener reconocimiento social, tener intereses compartidos con otros, tener una postura clara y firme en relación a un tema, son capaces de poner en común y debatir sus ideas.” (pp.19)

Con la llegada de la web en su fase 2.0 donde el consumidor deja de ser solamente un consumidor, y pasa a tener la capacidad de responder, participar e intercambiar informaciones con otros usuarios (prosumidor); frente a esto, los líderes de opinión tradicionales se han adaptado a desarrollarse dentro de las plataformas digitales. Fernández, Hernández y Sanz (2018), toma el término “influencer” como aquella marca personal que se ha desarrollado gracias al espacio brindado en las redes sociales.

Guerrero (2018) denomina a los influencers como la “nueva generación de líderes de opinión online” quienes son caracterizados por tener la capacidad de generar confianza fortaleciendo los lazos con seguidores reales a través de medios virtuales, estar en permanente conexión activa en internet por medio sus redes sociales y con la capacidad de dar opiniones con criterio en base al consumo de diferentes fuentes información.

Santamaría (2017), señala como es que la revolución del internet y de las redes sociales también ha llegado a aplicarse en campos publicitarios, haciéndose una versión moderna del marketing boca a boca. Habla acerca de cómo nace el fenómeno “influencer”, a través de empresas que aprovechan el nivel de influencia social que tienen algunas personalidades para poder ganar más público y vender sus productos o servicios. Según Barco (2018), los líderes de opinión que se han adentrado al campo publicitario, son los primeros en tener contactos con los productos y experimentar con ellos para a partir de su experiencia de evaluación emitir una opinión positiva o negativa, promoviendo o desvalorando su uso y consumo.

Aunque hay gran variedad de estudios sobre los influencers y su impacto en diferentes grupos, no hay uno que esté enfocado precisamente sobre la gestión de la marca personal de los influencers y su relación con la intención de compra de los centennials.

Esta investigación se centró en mujeres centennials, debido a que son más influenciables según Alvarado y Navarrete (2019), pues son quienes normalmente siguen a sus marcas preferidas por medio de las redes sociales para mantenerse actualizadas con las tendencias del momento y promociones de descuentos y afirman que más de la mitad de ellas han sido influenciadas por el contenido de estas marcas por redes al momento de decidir sobre una

compra. Agregan que son las mujeres muy activas con bastante espontaneidad, siendo las que responden a las publicaciones, principalmente para comentar o participar en algunos concursos.

Esta investigación intenta comprender la relación de la gestión de marca de estos líderes de opinión en línea cuya actividad, en muchos casos repercute en las intenciones de compra de personas que no tienen mayor referente que su perfil digital. Según un estudio de Social PR Chat (citado por Murgich, 2017) los usuarios llegan a confiar en la opinión de los influencers tanto como en la opinión de sus mejores amigos.

En el aspecto teórico este estudio sienta bases para futuras investigaciones que busquen entender el fenómeno influencer y la gestión de sus marcas personales que los llevan a impactar en la intención de compra de determinado grupo generacional ; pues representa un reto para muchos publicistas y marketers especialmente para el área de investigación enfocada al comportamiento del consumidor y de la cual nos apoyamos en otras especialidades como la sociología y psicología, que nos permite describir los diferentes factores que influyen.

En el ámbito práctico, la investigación pretende dejar un análisis y una serie de recomendaciones para la gestión de marcas personales digitales enfocadas a llegar a conectar con una segmentación tan dispersa como lo son los adolescentes pertenecientes a la generación Z.

En el aspecto social, se busca caracterizar el comportamiento de los centennials dentro de un medio digital tan complejo como las redes sociales, que por su naturaleza son de gran demanda y utilidad, pero que representa muchos riesgos para los menores al asumir contacto

frecuente con personajes, marcas, ofertas, en las cuales se puede sobre dimensionar un concepto a tal punto de volverlo irrelevante.

1.1.2 Antecedentes

Para esta investigación se han consultado estudios previos con temas relacionados que nos han ayudado en el entendimiento de este fenómeno.

En el ámbito internacional, tenemos desde México a Buitrago Gómez, P., Fonseca Forero, L. (2018), en su artículo científico titulado “El éxito de los youtubers: cuando la influencia digital y el branding personal convergen”; se propusieron a encontrar los factores clave que tiene un influencer al lanzar un producto propio a su audiencia. El estudio se basó en la teoría de persuasión Maximum Influence y los postulados de influencia por Paul Lazarsfeld, además de la teorización de Branding personal por Dan Schawbel, aplicado en el caso del youtuber Sebastián Villalobos. Se analizó el discurso del influenciador, se aplicó 350 encuestas a los influenciados, y se entrevistó a la manager del estudiado, a él y a una youtuber relacionada. Como parte de los resultados demostraron la importancia de llevar una larga trayectoria en las plataformas digitales antes de lanzar su producto, de tal manera que su imagen proyecte confianza y que lo consideren como parte su familia. Además de resaltar la importancia de la formación de su marca personal en conjunto con las estrategias digitales de sus agentes.

Por otro parte, en España tenemos el estudio de Alonso, F. Braojos, D. y Costa, L. (2018) titulado Marketing de influencers: la eficacia de la marca personal (Disertación), donde se usó una metodología explicativa con el fin de conocer la efectividad de la marca personal y como afecta a los influencers y las marcas corporativas con las que tienen alianza, para ello usaron

técnicas cuantitativas como Sociograph y encuestas; y técnicas cualitativas como lo son las entrevistas a profundidad. Este estudio concluyó que las marcas obtienen grandes beneficios de imagen y económicos al trabajar con influencers, siendo las marcas quienes se fijan en la cantidad de seguidores, pero son los influencers los que buscan valores en común con las marcas. Siendo así los influencers con su capacidad de empatía los encargados de poder transmitir de manera natural sus deseos y opiniones con el fin de que sus seguidores al verlos como referentes intenten adaptar sus comportamientos.

En el aspecto nacional, se encontró la tesis “Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima” realizada por Cortegana et. al (2018), donde se quiso descubrir la importancia del factor ‘influencer’ en la decisión de compra de moda deportiva. Para ello, aplicaron herramientas como focus group en clientes, observación etnográfica virtual de publicaciones de los influencers, entrevistas semi-estructuradas y entrevistas a profundidad. Posteriormente, usaron herramientas cuantitativas como: encuestas, para luego analizar los datos con herramientas de estadística descriptiva y análisis factorial. Se logra evidenciar que sí, definitivamente, el influencer tiene un papel estratégico entre marca y consumidor para generar lealtad, y para determinar la decisión de compra, puesto que sus recomendaciones y opiniones de los influencers son tomadas en cuenta.

Además, tenemos como estudio previo la tesis de Rodríguez, S. y Cayo, A. (2019) “Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana”, donde para identificar el papel que cumplen estos personajes, hicieron uso de un diseño mixto: exploratorio y concluyente

cuantitativa, donde se ayudaron de instrumentos como entrevistas a profundidad, focus group y encuestas, donde concluyeron que los influencers juegan un papel muy importante al momento de comprar maquillaje motivados por el nivel de confianza y satisfacción que logran generar en sus seguidores y por la compra de calidad de los productos que recomiendan. También encontraron que es la red social Instagram la que más usan y donde más se dejan influenciar y las razones por que los siguen es porque son divertidos y los entretienen, además de brindarles contenidos cortos donde aprenden nuevas cosas y los mantienen actualizados con las últimas tendencias. Todo el proceso para decidir comprar va desde el uso del producto y reseña del mismo, puesto que lo que buscan es transparencia por parte de los influencers.

Para terminar con la línea nacional podemos mencionar el estudio de Chu y Murakami (2018) en su tesis: La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana, enfocándose a investigar al influencer en cada etapa del proceso de compra, aplicando para ello una metodología mixta: de tipo cualitativa, haciendo uso de instrumentos como entrevistas y focus groups; y cuantitativa, aplicando una encuesta a 379 personas de su población para validar los primeros resultados; concluyendo en ese sentido que los influencers son un gran referente de vida para las mujeres, quienes se identifican y les dan gran importancia al momento de decidir una compra.

En el ámbito local, se encontró la tesis Utilidad de Instagram como herramienta generadora de engagement en la marca Cyzone para los centennials mujeres del Distrito de Trujillo – 2019 de Alvarado J. y Navarrete, P. (2019), donde se usó una muestra de 363 usuarios de la red social que sigan a la marca de maquillaje para realizar una investigación no experimental de

tipo correlacional, donde afirman que el nivel de interacción es medio. En gran parte de su estudio, mencionan la figura del influencer a quienes nombran como puntos de atracción para esta generación y como referentes de estilo de vida para sus seguidores.

Por último, tenemos la tesis de Conde, K. (2018) llamada “Estrategias de los Digital Influencers y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC ropa y accesorios, donde se aplicó una metodología pre experimental transversal, donde primero se evalúa la percepción de KTC y después se planifica una estrategia que incluye a los digital influencers para su ejecución y evaluación de funcionamiento, donde la imagen de marca mejoró e incluso logró captar un nuevo público.

1.1.3 Elementos teóricos y definiciones conceptuales

1.1.3.1 Elementos teóricos

- **Teoría sobre las Generaciones de Karl Mannheim**

Mannheim (citado por Jiménez, 2018) considera que es necesario que los miembros de una generación nazcan dentro de las mismas condiciones y se forman durante grandes cambios sociales o estructurales, donde estos cambios los obligan a buscar su papel en el contexto de una nueva sociedad. Para este autor, una generación puede abarcar entre 15 y 30 años.

A continuación, se presentan las últimas 4 generaciones que aparecieron en el transcurso de los años.

Tabla 1 Últimas 4 grupos generacionales

GENERACIÓN	AÑOS
Baby Boomers	1946 - 1964
Generación X	1965 – 1980
Generación Y o Millenials	1981 - 1995
Generación Z o Centennials	1996 - Actualidad

Autoría propia. Fuente: Dutra (2017)

- **Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen**

Esta teoría se basa en “la conducta humana que trata la relación entre creencias, actitudes y comportamientos, los cuales se encuentran relacionados con la toma de decisiones a nivel conductual” (Reyes, 2017).

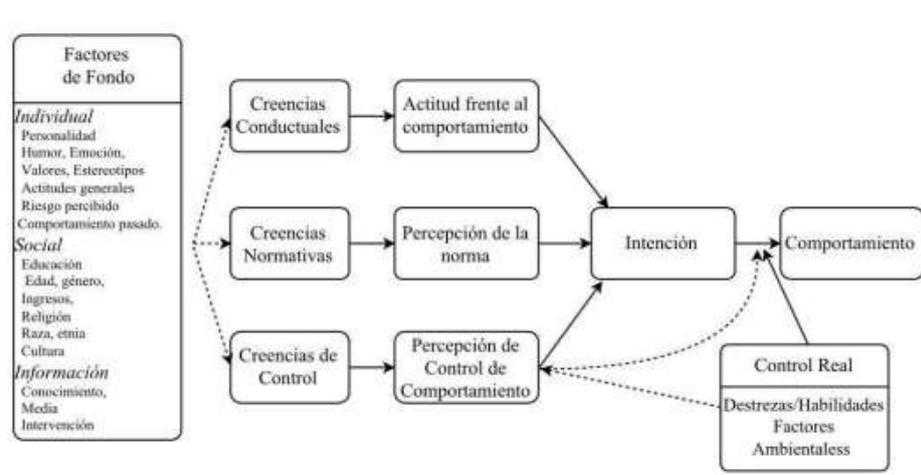
Fishbein y Ajzen considera que el comportamiento social sigue un proceso razonado de las creencias que tengan sobre determinado comportamiento, donde estas creencias pueden ser formadas a través de medios de comunicación, experiencias personales, familiares o amicales, siendo las diferencias personales las que influyen tanto en las fuentes de creencias como en la interpretación y recordación de estas mismas, las cuales sirven para guiar y determinar el comportamiento final.

Estas creencias se dividen en 3 tipos: creencias positivas o negativas previas sobre el comportamiento en cuestión que determinan su actitud frente a este, seguido por las creencias de que sus grupos aprueben o no el comportamiento (presión social), produciéndose así la percepción de la norma. Por último, tenemos las creencias enfocadas a factores ambientales y personales que son determinantes en el intento de concretar el comportamiento (ayuda o impide), formándose la percepción de control del comportamiento.

En conjunto la actitud, la percepción de la norma y la de control del comportamiento, forman una disposición o intención a concretar cierta conducta. A pesar de ello, se debe tener en cuenta ciertas delimitaciones personales y/o ambientales que impedirá que la intención del comportamiento no se realice, siendo el control real de la conducta el determinante entre intención y decisión final.

Figura 1.

Modelo de la Teoría Razonada de Fishbein, M., & Ajzen,



Fuente: Jiménez (2017)

- **Modelo contemporáneo de O’shaughnessy**

Esta teoría citada por Rosales (2014) se basa en que muchas veces las personas no son conscientes de sus necesidades/deseos hasta que un estímulo externo se lo recuerda, siendo estos deseos no necesarios o necesidades no deseadas, y en donde el producto/servicio ofrecido no se adapta a los deseos o necesidades de los consumidores. En este caso, los criterios para elegir se basan en las expectativas de las funciones o características del producto esperado.

- Funciones técnicas (uso principal y secundario).
- Funciones legales (ayuda a cumplir necesidades familiares o de autoridades).
- Funciones de integración (permite incluirlo en su grupo social o cumple sus expectativas sobre determinadas categorías sociales o ego).
- Funciones económicas (maximiza ahorros)
- Funciones adaptativas (no siempre el producto cumple las expectativas, pero se conforma).

Este caso, el modelo aplicaría en cuanto a las funciones integradoras donde la preferencia, intención o incluso hasta decisión de compra les permite a las consumidoras reforzar su afiliación a determinada comunidad online o a un grupo o personaje aspiracional.

- **Teoría del Comportamiento del consumidor**

Según Kotler y Keller (citado por Aldave y Claros, 2015), entre los factores que determinan el comportamiento del consumidor se encuentran:

- Factores culturales: La cultura, subcultura y clase social son de lo más esencial para las personas puesto que en estos entornos se desarrollan.
- Factores sociales: Los roles y estatus, la familia y los grupos de referencia se encuentran más próximos en afectar las preferencias y decisiones de compra.
- Factores personales: Comprende la edad, etapa de la vida, ocupación, nivel económico, personalidad, auto concepto, estilo y valores.

Entre estos factores, se escogerá 3 de los más relevantes en relación a nuestra investigación y el impacto que tendrían en las preferencias de compra del objeto de estudio siendo estas: los grupos de referencia, el concepto personal y los valores.

Respecto a los grupos de referencia, destacan los grupos de pertenencia que son los que tienen influencia directa debido a que es donde el consumidor se encuentra más expuesto a nuevos estilos de vida, conductas y actitudes logrando influir hasta en su concepto personal. Sin embargo, las personas también son influidas incluso por grupos a los que no pertenecen, en este sentido llegarían a ser los grupos de aspiración y conociéndose el peso que tienen los grupos de influencia, es donde el marketing se renueva usando como instrumentos a los líderes de opinión, quienes dan recomendaciones sobre diferentes productos. Estos grupos sirven de guía e influencia en las actitudes y conductas, las cuales a veces son imitados. “Pueden ser utilizados como vía para emitir mensajes como fuerte poder de influencia”, siendo identificado el líder de opinión quien forma parte de las estrategias empresariales donde respalde y promueve el consumo de un producto. (Falcón, 2016)

Sobre el factor de concepto personal, cada individuo tiene una personalidad diferente y resulta ser útil al analizar las preferencias de marca. Como sabemos las marcas corporativas se construyen en base a rasgos de personalidades humanas para atraer clientes, y actualmente hacen uso de marcas personales con gran alcance (influencers) que manejen una personalidad similar a la que intentan transmitir; sabiéndose que las personas son más propensas a elegir marcas (corporativas o personales) que vayan de acuerdo con su concepto personal (o incluso con el auto concepto ideal que desean alcanzar. Aldave y Claros (2015), menciona que “estos efectos podrían ser más pronunciados en el caso de los productos que se consumen en público que en el de aquellos que se consumen en privado” (pp. 55)

- **Teoría de la Jerarquía de las Necesidades y Motivaciones de Maslow**

Maslow identifica dos tipos de necesidades en las personas:

Necesidades deficitarias o básicas:

- Fisiológicas (respirar, comer, beber, descansar, sexo, hogar)
- De protección (estabilidad en el trabajo, servicios de salud, nivel de ingresos)
- De estima o aceptación (afiliación, afecto, amor, sentido de pertenencia a un grupo social)

Necesidades de crecimiento

- De valoración/reconocimiento (fortalecimiento de la autoestima, respeto máximo hacia su propia persona)

- De autorrealización (desarrollo en todos los sentidos, logro de su misión en la vida, ayuda sin interés)

Figura 2.

Pirámide de Maslow



Nota: Tomado del libro Fundamentos de Marketing, Stanton, Etzel y Walter. (2004)

Basándose en la teoría de Maslow, Rodríguez y Cayo (2019) aseguran que es la necesidad de estima y aceptación la que se satisface ya que “ya que al influencer digital se le ve como un reflejo del estilo de vida”.

- **Teoría del modelo del intento por consumir**

Esta teoría de Schiffman (2010), incluye “los múltiples casos donde la acción o el resultado no constituyen una certidumbre, sino que sólo reflejan los intentos de un consumidor que desea consumir” (pp. 237). Estos impedimentos se traducen a factores personales o ambientales que no permite que se concrete la acción, donde la intención de compra “no representa una certeza ni se supone que pudiera constituir la (la compra final)”.

Figura 3.

Ejemplos de impedimentos que influyen en el intento por consumir

TABLA 8.7 Ejemplos seleccionados de impedimentos potenciales que podrían influir en el intento por consumir	
IMPEDIMENTOS PERSONALES POTENCIALES	
“Me pregunto si lograré tener las uñas más largas en la fecha de mi boda, de manera que pueda hacerme el manicure que deseo.”	
“Me gustaría tratar de reducir 5 centímetros de cintura para mi cumpleaños.”	
“Voy a tratar de conseguir los boletos para el concierto de Sting para nuestro aniversario.”	
“Voy a tratar de correr 8 kilómetros para mi siguiente cumpleaños.”	
“Voy a aumentar la frecuencia con la que asisto al gimnasio, de tres a cinco veces por semana.”	
“Esta noche, me abstendré de comer el postre en el restaurante.”	
IMPEDIMENTOS AMBIENTALES POTENCIALES	
“Las primeras 500 personas que lleguen al juego de fútbol recibirán como obsequio una gorra del equipo local.”	
“Lo siento, pero su automóvil Jaguar no llegó en el embarque de ayer procedente de Inglaterra.”	
“Sólo nos quedan dos botellas de vino Merlot en el almacén. Sería mejor que viniera usted por ellas hoy mismo.”	
“Lo siento, pero no puedo atenderlos. Vamos a cerrar la estación de gasolina porque hubo un corte de energía eléctrica.”	

Fuente: Schiffman & Lazar (2010)

1.1.3.2 Definiciones conceptuales

- **MARCA PERSONAL**

- **Marca personal o Personal Branding**

Suma de aquellas cualidades, valores y ventajas que tiene una persona sobre otra, que puede despertar actitudes de aceptación y confianza o actitudes de rechazo (Ramírez, 2013)

- **Modelo de construcción de una marca personal:**

Pérez (2011) plantea un modelo cuyos pasos consisten identificar el posicionamiento y el nivel de alcance que se espera, definir la identidad personal, hacerse un análisis introspectivo (FODA) y definir los objetivos, además determinar las motivaciones y valores con los que se desea trabajar, evaluar la oferta en el mercado, así mismo como la realización de un estudio de percepción y confianza, determinar el valor diferencial, y el nivel de visibilidad de la marca, planificar las estrategias a ejecutar, y el mantenimiento y tratamiento de la marca en sí.

El autor, también señala que ser consistentes, coherentes, ser capaces de ofrecer algo útil al público y sobre todo ser auténticos e íntegros, fieles a los principios que uno proclama, son las características a incluir que tienen mayor valoración en una marca personal.

Asimismo, Pérez (2011) considera tres elementos como principios básicos para crear una marca: relevancia, confianza y notoriedad. Con el término relevancia se refiere a la utilidad y la capacidad para poder satisfacer necesidades, se debe ofrecer un beneficio real y no “vender humo”. Sobre el concepto de confianza, habla acerca de lo importante de ser fiable, crear vínculos y contar con una buena reputación para tener mayores posibilidades de sobresalir entre los demás. Por último, con notoriedad explica lo necesario que es darse a conocer con todos, que sepan lo que uno puede ofrecer y ocupar un lugar en la mente de los demás. Además, este autor señala importancia de definir la identidad, de no encajarse en un solo rol, sino de interpretar todos los papeles que uno tiene y las cualidades a las que se asocian.

- **Desarrollo y gestión de una marca personal**

Una marca personal se puede plasmar de diferentes formas, en diferentes medios y con diferentes estrategias. En este caso desarrolladas en las plataformas digitales como lo son las redes sociales que, como herramientas económicas o incluso gratuitas, se han convertido en el principal medio para desarrollar una marca. Es en estas redes en que los usuarios toman un papel activo y empiezan a crear su propio contenido y a compartirlo (López y Urraco, 2018).

Siendo así, que Losada (2010) nos habla acerca de saber elegir bien el plus diferenciador, puesto que el internet ahora es una herramienta que o bien nos ayuda a distinguirnos de los demás o hará que nos distingan menos; por eso recalca lo importante de la autenticidad para no terminar haciendo más de lo mismo que hacen otros.

Específicamente, López y Urraco (2018) señalan que la gestión de la marca personal se basa en técnicas de generación de contenido de interés y que son compartidas de manera constante para poder así mantener la atención del público y conseguir la mayor cantidad de seguidores que comparten estas preferencias temáticas asociándose así con los valores de la marca y por ende posicionarse en la mente del público objetivo.

- **Identidad y presencia online**

Peck (2012) describe los elementos para crear una identidad online, donde empieza considerando el nombre de usuario que usaremos en nuestras redes sociales, que debe ser fácil de recordar, corto y sobre todo creativo, que nos identifique y diferencie de los demás usuarios. Continúa con el avatar, que es un gráfico personalizado o fotografía que representará en las redes. Peck considera que el nombre de usuario y avatar deben ser usados en todos los sitios, pues hará que la gente nos recuerde con mayor facilidad. Finalmente, considera importante una dirección de correo en nuestras redes, pues así los seguidores o empresas podrán contactarse de una manera más seria.

Adicionalmente, este autor comenta la importancia de crear una comunidad online, escogiendo adecuadamente las plataformas donde lo haremos ya que requieren interacción enfocándose en temas de interés con los demás usuarios.

En otra parte, habla acerca del tono que se debe utilizar en las redes sociales, ya sea humorístico, controversial o informativo, y aunque el estilo depende solamente de la persona, cualquiera de ellos debe lograr conectar con la gente.

Asimismo, recalca la optimización del sitio web en las búsquedas y por ello hace referencia al uso de palabras claves que son los términos o frases con que los usuarios buscan información en internet, por lo que destaca la importancia de escoger adecuadamente estas palabras, de manera concreta para obtener un mejor posicionamiento.

▪ **INFLUENCER**

Persona con la capacidad para influir en un determinado grupo social logrando cambiar sus opiniones y compartir un estilo de vida en común. (Pérez y Campillo, citado en Santamaría, 2017).

• **Características de los influencers**

Un influencer para que conecte con su público debe contar con ciertas características entre las cuales encontramos el uso de un lenguaje adaptado al lenguaje que suelen usar sus seguidores, dejando de lado formalidades, acercándose a su público a través de la empatía y formando así vínculos más personales con ellos, quienes cuando sienten que son considerados se vuelven más receptivos. Además,

se resalta el sentimiento de gratitud que tienen estos influencers con su público por el apoyo y respaldo que reciben, y el sentido de integridad que tienen en cuanto a recomendaciones que hacen de algunos productos que en verdad ellos consideran buenos; logrando así reforzar lazos de credibilidad y confianza con sus seguidores. (Santamaría, 2017)

Tipos de influencers

Un estudio de Marketing Directo (citado por Alonso et. al, 2018) tipifica 6 clases de influencers determinados en base a la temática que comparten en sus redes sociales:

- Healthy: Estilo de vida saludable, deportivo.
- Estiloso: La moda es su fuerte.
- Gamer: Hablan de videojuegos, y tiene una audiencia bien segmentada.
- Cocinero: Están logrando vincular a un público joven al arte de la cocina. Recetas.
- Aventurero: Experiencia de sus viajes.
- Vlogger: Muestra de su vida diaria en formatos de video.

• Factores de éxito en la marca personal de los influencers

El éxito de un influencer se basa en cualidades como: la constancia, la creatividad, la empatía, la autenticidad y la pasión; y en acciones como: la omnicanalidad, el uso de un tono diferenciador, la capacidad de entretener, de generar nuevo y diferente contenido, y sobre todo en lograr la vinculación familiar

con la audiencia. (Buitrago, 2018). Este último factor concuerda con Alonso et. al (2018), que sostiene que el éxito de un influencer se basa en la capacidad de formar vínculos empáticos con la audiencia, esta última sintiéndose identificada y motivada a tomarlos como referentes e imitando algunos comportamientos del influencer.

- **Influencers como parte de estrategias marketing de marcas corporativas**

Las empresas con el fin de alcanzar sus objetivos, planifican estrategias de marketing y sabiendo de la capacidad que tienen los influencers, ahora hacen uso de estas figuras públicas como soporte comunicacional en sus campañas publicitarias (Cortegana, et al., 2018). Estos autores, recalcan la capacidad de los influencers para formar actitudes en su audiencia, incluso en las preferencias y decisiones de compra, que son tomadas bajo las recomendaciones que estos hacen de algún producto, donde la importancia de los influencers se encuentra en “su capacidad automática que tienen de dar ese empujón a aquel cliente potencial que está indeciso a la hora de hacer la compra” (De León, pp.32).

Por otro lado, en cuanto a las actividades concretas que realizan las marcas corporativas con los influencers, un artículo de Gabriel Ucello publicado en el blog web Flimper (2018), enumera algunas de ellas como: cupones de descuento o de regalo, posteos brandeados, menciones, obsequio de productos, eventos, canje, Q&A (juego de preguntas), entre otras actividades; este autor señala que estas acciones son importantes para generar interés de los seguidores sobre el influencer, quien vendría a ser un medio para llegar a ellos, genera interacción y esperan

conversiones reales, por lo que usar el marketing de influencer resulta beneficioso para las marcas.

Por otra parte, el artículo de Marketing News (2019) señala que son los ‘‘challenges’’ la clave del éxito de los influencers en las redes sociales. Esta actividad es solo una de las tantas maneras de lograr la interacción con el público, y nos pone precisamente el caso del #RetoDelSaborPepsiMax que según los estudios logró generar más de 700mil interacciones en distintos canales. Además, nos pone como ejemplo a la marca L’Oreal’ que hace de los influencers parte de su estrategia de marketing, siendo estas personalidades quienes generan sorteos, novedades de producto, endorsement, momentos de consumo y demás actividades que inviten a la participación e interacción con sus seguidores.

- **Branded Content**

El contenido de marca es la estrategia que engloba una historia interesante para cierta audiencia, que transforma lo tradicional en relatos de valor, que causen emoción y entretengan y no solamente se limiten a decir las ventajas del producto, se empieza a usar el storytelling buscando diferentes formatos. “Gracias al Branded Content, la publicidad deja de interrumpir el contenido para ser contenido en sí misma” (Pérez y Campillo, 2016).

▪ **INTENCIÓN DE COMPRA**

- **Intención de compra:** "Una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes" (Espejel, et. al, citado por García y Pastrana, 2017)
- **Preferencia de compra:** Resultado final de todos los aquellos factores sensoriales o extrínsecos influyentes al momento de elegir una marca antes que otra. (Rodríguez y Cayo, 2019)

▪ **GENERACIÓN Z**

También conocida como la generación centennial que ha nacido con Internet, la primera donde la tecnología es esencial para su vida diaria siendo expuestos todo el tiempo a la información digital (Ortega y Villanova, 2016). Se les llama a los nacidos a partir de 1996. “Es la primera generación que se puede calificar como completamente digital y permanentemente conectada” (García, 2018, p.54).

• **Características de la generación Z**

Los centennials se caracterizan por presentar cualidades como la creatividad, la autosuficiencia, la madurez y un enfoque particular por lograr sus metas. La resolución de problemas es enfocada y personal, son autodidactas y aprovechan al máximo las herramientas que el mundo digital les ofrece (Salvador, 2017). Además, añade que esta generación está orientada hacia el voluntariado, y formada bajo una idea de emprendimiento personal, no les gusta tener jefes y esperan trabajar en

alguna actividad que se relacione con sus gustos. En cuanto a inversiones que ellos hacen, prefieren las que les dejan experiencias antes que cosas materiales.

Sobre la publicidad, la prefieren digital, buscan identificarse con la marca, entrando ahí a tallar los influencers como medio influyente. Los centennials consideran en algunos casos la opinión de los influencers más importantes que el mensaje que prepara la misma marca.

Asimismo, Salvador (2017) nos cuenta acerca del consumo online que tienen y que está orientado hacia el sector moda, ocio, electrónica y turismo. Las preferencias y decisiones finales de consumo se basan en las tendencias que hay en la red en ese momento, condicionado por las recomendaciones y opiniones de sus amigos e incluso de desconocidos en las redes, siendo esto reafirmado por un estudio de Reviewtrackers (citado por Alvarado y Navarrete, 2019) donde el 95% de los centennials acuden a revisar reseñas en línea cuando están de compra e incluso, en algunos casos no llegan a concretar la compra si no encuentran considerable cantidad de comentarios favorables sobre el producto que están investigando

1.1.4 Formulación del problema

¿De qué manera la gestión de marca personal de los influencers se relaciona con la intención de compra de las estudiantes de secundaria de la I.E. Hermanos Blanco de la ciudad de Trujillo en 2019?

1.1.5 Objetivos

1.1.5.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la gestión de marca personal de los influencers y las intenciones de compra de las estudiantes del nivel secundario de la I.E. Hermanos Blanco de Trujillo.

1.1.5.2 Objetivos específicos

- Describir cuales son los factores más importantes de los influencers para construir su marca personal.
- Analizar la gestión de la marca personal a través de las redes sociales de los influencers.
- Caracterizar las formas de interacción de las estudiantes del nivel secundario de la I.E. Hermanos Blanco con los influencers.
- Determinar la relación entre la marca personal de los influencers con la percepción de las estudiantes del nivel secundaria de la I.E. Hermanos Blanco

1.1.6 Hipótesis

1.1.6.1 Hipótesis general

Los influencers a través de la gestión de su marca personal se relacionan positivamente con la intención de compra de las estudiantes de secundaria de la I.E. Hermanos Blanco de Trujillo

1.4.1.2 Hipótesis específicas

- La autenticidad, el valor diferencial y la confianza que generan son factores recurrentes para el éxito de la marca personal de un influencer.

- Los influencers gestionan sus marcas personales en redes sociales a través del posteo de contenido de valor de manera constante y en diferentes formatos.
- Entre las actividades que les permite interactuar se encuentran los sorteos, retos, tendencias y demás.
- Las estudiantes del nivel secundario de la IE Hermanos Blanco percibe a las marcas personales de los influencers como referentes con los que se identifican creando cercanía entre ellos.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

En este punto de la investigación se establece el diseño de investigación para obtener e interpretar los resultados, además de determinarse las técnicas e instrumentos a aplicar que vayan debidamente diseñados y orientados hacia el alcance de los objetivos planteados anteriormente y el procedimiento a seguir para su posterior análisis. Además, se determina quiénes serán parte de nuestra investigación.

2.1. Tipo de investigación

Para el presente estudio se ha optado hacer una investigación mixta debido a la naturaleza de esta, que según Hernández, Fernández y Batista (2010), no pretende reemplazar a la investigación cuantitativa o cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos para potenciar los resultados de la indagación.

2.2. Población y muestra

2.2.1 Población

Se tiene como población a las 150 alumnas del nivel secundario del colegio Hermanos Blanco de Trujillo, colegio femenino representa el público de estudio mientras que las estudiantes adolescentes pertenecen a la generación Z, nacidas entre el 2004 y el 2009.

2.2.2 Muestra

Se realizó un muestreo aleatorio simple. En este caso, se usó la siguiente fórmula de cálculo aleatorio para determinar la cantidad de la muestra en relación a la población.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población: 150
- $Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en este caso deseamos un 3%).
- **Tamaño de muestra: 86**

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la obtención de datos del estudio cuantitativo, se ha decidió aplicar un cuestionario que es parte de la modalidad de la encuesta, que según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagomez (2014) “consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo (pp. 217). Cabe mencionar que el cuestionario fue validado por expertos para cumplir el criterio de validez, este se aplicó a la muestra establecida de los estudiantes del nivel secundaria de la I.E. Hermanos Blanco

Para la investigación cualitativa, se trabaja en complemento con una ficha de observación puesto que nos permite un registro de manera sistemática, válido y confiable de la conducta manifestada del objeto de estudio (Hernández, et al., 2010). Este instrumento además de ser validado fue aplicado para determinar o investigar sobre la gestión de la marca personal de los influencers en sus redes sociales.

En los anexos nº 02 y nº03, se pueden observar la estructura de los instrumentos contruidos para la investigación, enfocados a responder a cada una de las dimensiones de nuestras variables y sobre todo a responder a nuestros objetivos.

2.4 Procedimiento

Ya establecida la parte metodológica, se realizó la elaboración de instrumentos, adecuado según los objetivos del estudio. Para la investigación se aplicaron dos instrumentos, los cuales fueron diseñadas bajo el criterio de la investigadora, considerando las variables y objetivos del estudio. Para que ambos cumplan con criterio de validez y confiabilidad se realizó la validación de los instrumentos con expertos; se buscó a tres especialistas que revisaron, evaluaron y aprobaron el uso de estas.

Posteriormente se procedió a realizar la aplicación del primer instrumento: la encuesta. Esta sirvió para darnos los primeros datos del estudio y la relación de influencers favoritos a analizar.

Obtenidos los resultados y la lista de influencers favoritos de nuestra muestra, se aplicó el instrumento dos: Ficha de observación, en donde se analizó el manejo de su redes.

Finalmente, obtenidos los resultados de ambas herramientas, procedí a interpretar los resultados contrastando con los aspectos teóricos y así poder realizar las discusiones del estudio y proceder a realizar las conclusiones y recomendaciones.

2.5 Aspectos éticos

Para la recolección de datos de la encuesta aplicada a las estudiantes del nivel secundaria de la I.E Hermanos Blanco de Trujillo, se solicitó el permiso a las autoridades pertinentes para el acceso a las aulas, y tanto a las estudiantes como a las autoridades se les

informó que los datos proporcionados serán usados solo con fines académicos de esta investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

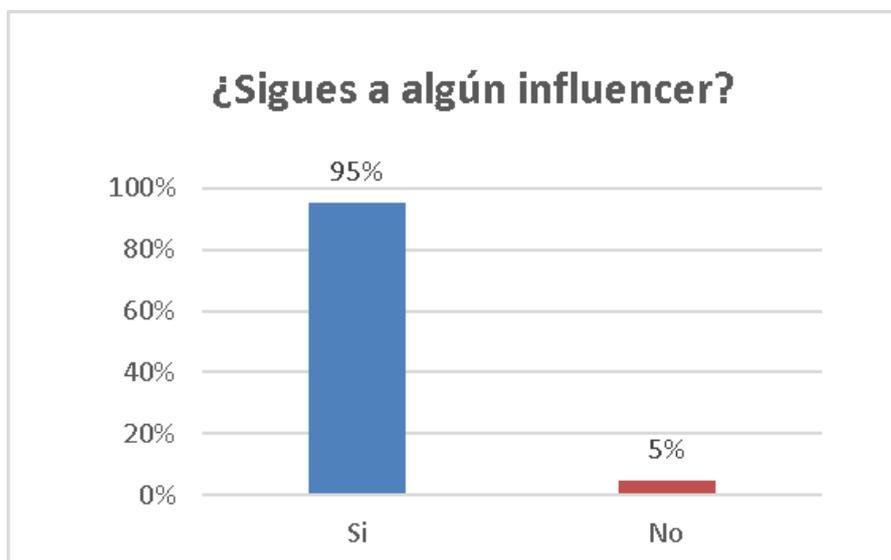
Posterior a la aplicación de los instrumentos, se procedió al procesamiento de los datos y al análisis de los mismos, los cuales nos ayudaron a responder a nuestros objetivos de investigación.

Resultados de la primera herramienta

Primero se analizó los resultados que nos proporcionó la encuesta. Tenemos una pregunta filtro y después dos asociadas a datos básicos de las encuestadas.

Figura 4.

Porcentaje de seguimiento a influencers



Fuente: Elaboración propia

En la figura se muestra que la mayoría de las encuestas siguen a influencers (95%), a comparación de un mínimo 5% que prefiere no seguir.

Figura 5.

Distribución por edades

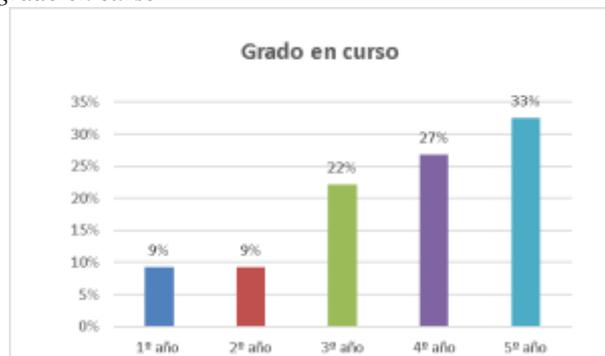


Fuente: Elaboración propia

En la figura se muestra el porcentaje de edades de las centennials encuestadas. La muestra al ser aleatoria resultó que un 7% tiene 12 años; un 12% tiene 13 años; un 20% tiene 14 años; un 28% tiene 15 años; un 23% tiene 16 años; y un 10% tiene 17 años.

Figura 6.

Distribución por grado en curso



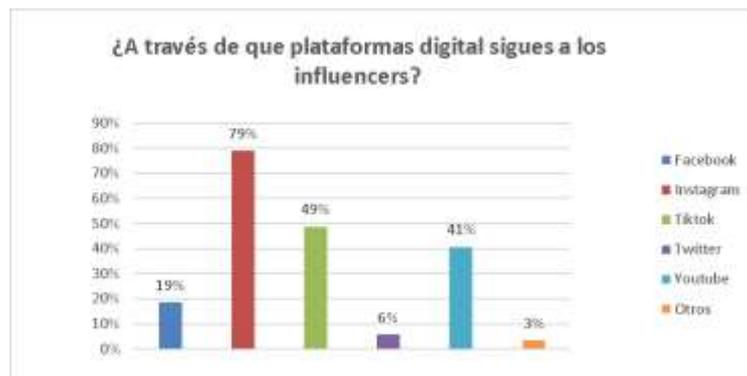
Fuente: Elaboración propia

Como parte de los datos generales de la encuesta, identificamos de la muestra que un 9% de las alumnas está cursando el 1º año de secundaria; un 9% cursa el 2º año, un 22% el 3º año; un 27% cursa el 4º año y por último un 33% cursa 5º año de secundaria.

Ahora en adelante, las interpretaciones de los datos se refieren a preguntas en relación a las dimensiones de nuestras variables de estudio.

Figura 7.

Plataforma preferida



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta 01: ¿A través de qué plataforma digital sigues a los influencers?, un 79% de los centennials indicó que lo hace por Instagram, siguiendo por YouTube con un 41%, por Facebook con un 19%, por Twitter con un 6% y finalmente un 3% indicó que lo hace a través de otras plataformas como Twitch.

Figura 8.

Tipo de influencer más seguido



Fuente: Elaboración propia

Los influencers favoritos de los centennials son los de moda, seguidos por un 59% de la población; le siguen en las preferencias los vlogers con un 56% y los influencers de estilo saludable con un porcentaje de 40%. En menor porcentaje están los gamers con 20%, los cocineros y aventureros cada uno un 15%; y por último tenemos otro porcentaje de 15% en los cuales siguen influencers dedicados a la comedia, música, fotografía y cine.

En el ítem 03 se les pidió que nombren a tres de sus influencers favoritos y que los definan en una sola palabra. Aunque arrojó un largo listado de influencers, sólo se están mencionando a los que más se repitieron.

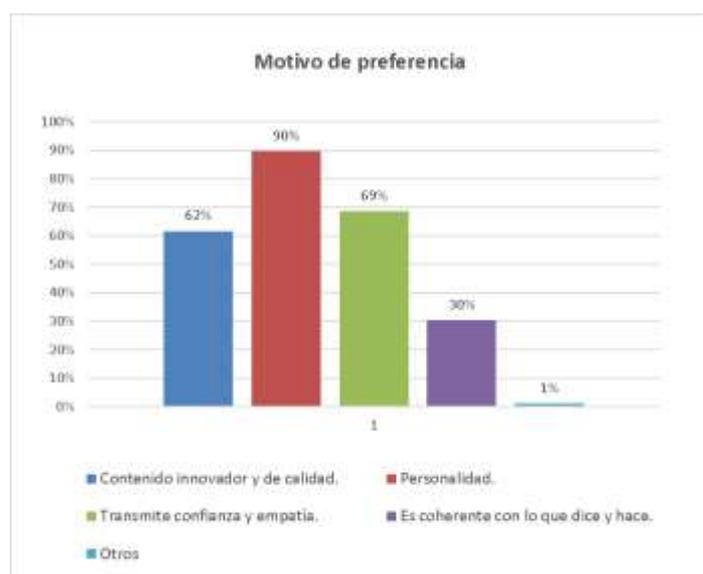
Tabla 2 Influencers más mencionados

Influencer	Característica
Yuya	Linda, con estilo
Luisito Comunica	Aventurero, divertido
Gianella Clavijo	Divertido, gracioso
Valeria Saavedra	Linda, divertida
Luu del Aguila	Organizada, divertida

Los 2 primeros son influencers internacionales, mientras que las 3 últimas son de nuestro país. Cabe recalcar que la ficha de observación virtual se aplicará a estos mismos para el análisis de su marca personal en redes sociales.

Figura 9.

Motivos de preferencia para seguir a un influencer

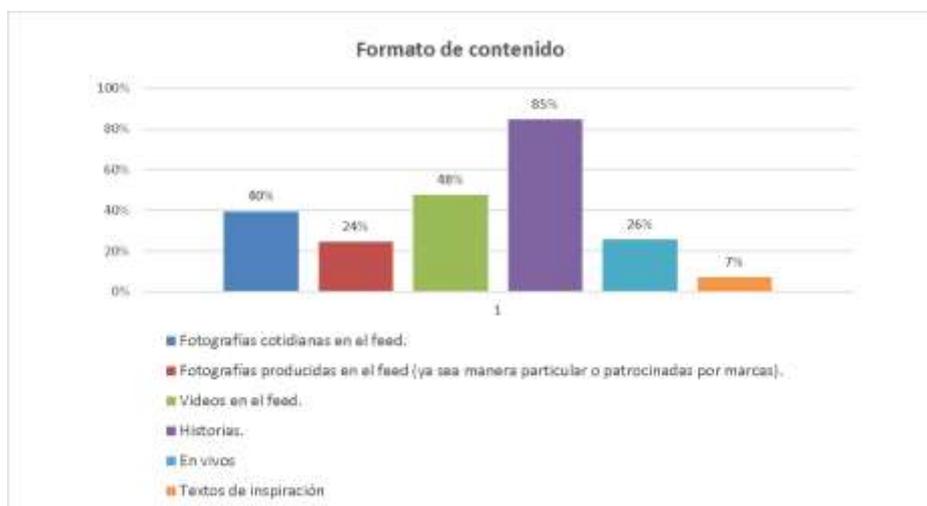


Fuente: Elaboración propia

Un gran porcentaje de los centennials indicó que siguen a los influencers por que gustan de su personalidad (90%), un 69% de la muestra los elige que les transmiten confianza y empatía además por el contenido innovador y de calidad que suben a sus redes sociales (62%). Un 30% lo hace porque el influencer es coherente con sus acciones.

Figura 10.

Formato de contenido favorito

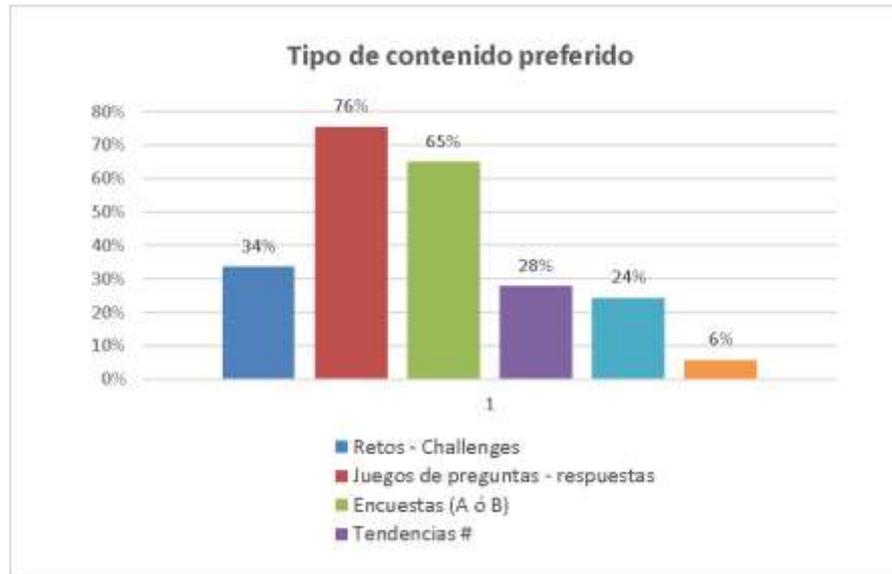


Fuente: Elaboración propia

Un 85% de los centennials prefiere ver historias posicionándose este formato como el favorito a comparación de los demás. Seguido por un 48% que prefiere videos en el feed y un 40% que prefiere las fotografías cotidianas en el feed. Después en menor porcentaje tenemos a las transmisiones en vivo con un 26% y a las fotografías producidas en el feed con 25%. Por último, el formato menos elegido es el de los textos de inspiración con un 7%.

Figura 11.

Tipo de contenido preferido



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las actividades que organizan los influencers en sus redes sociales, lo que más prefieren los centennials son los juegos de preguntas y respuestas con un 76%, seguido por un 65% con encuestas. Con un 34% hay centennials que prefieren los retos o challenges, seguidos de un 28% que les gusta las tendencias desarrolladas a través de hashtags. Por último, un 6% eligió otro tipo de actividades entre las que mencionaron los juegos de roles o bailes.

Figura 12.

Participación en actividades



Fuente: Elaboración propia

En cuanto la participación de los centennials en las actividades que realizan los influencers, un 35% indicó que siempre participa, seguido por casi siempre con un 23%, un 30% que responde que a veces suele participar y un 12% que nunca lo hace.

Figura 13.

Participación en actividades



Fuente: Elaboración propia

Para las personas que respondieron negativamente al ítem anterior sobre si participan o no en estas actividades, se les colocó una serie de motivos, los cuales indicaron que un 43% no participar porque solo le gusta seguirlo y observar, pero no interactuar; para un 29% se le hace difícil la participación seguido por un 18% que no le gusta porque no recibe respuesta, y finalmente 11% no le interesa.

Figura 14.

Razones para participar

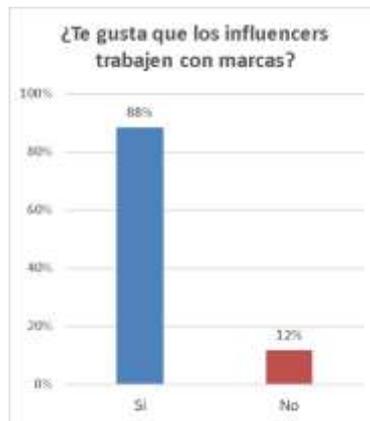


Fuente: Elaboración propia

A las personas que respondieron que sí participaban de las actividades, también se les colocó una serie de opciones para conocer sus motivaciones, las cuales arrojaron que: un 38% porque lo que proponen les gusta realmente, seguido por un 35% por que les da la sensación de pertenencia a una comunidad y finalmente quedó con 27% la sensación de cercanía con el influencer.

Figura 15.

Gusto de que trabajen con marcas

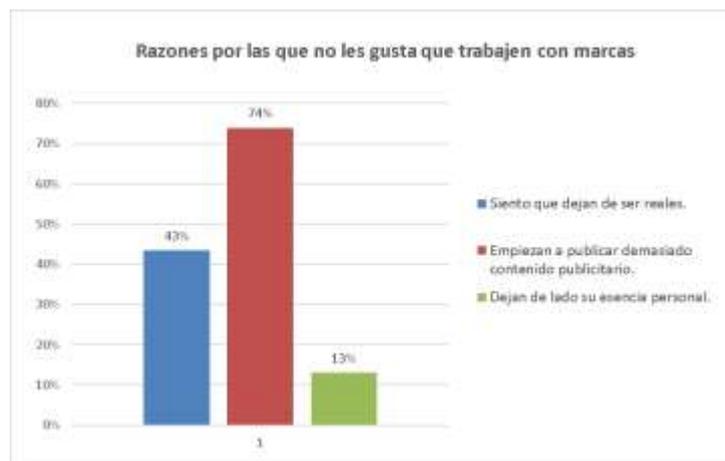


Fuente: Elaboración propia

Cuando se les preguntó sobre si gustan que los influencers trabajen con marcas, un 88% indicó que sí y un 12% que no.

Figura 16.

Motivos de que no les gusta que trabajen con marcas

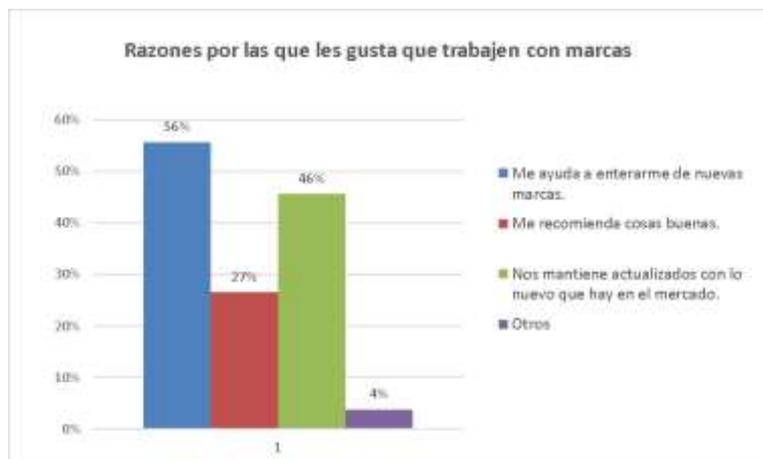


Fuente: Elaboración propia

De igual manera, se colocó una serie de opciones para conocer los motivos de que no les gusten trabajar con marcas y un 74% indicó que en cuanto lo hacen empiezan a subir a sus redes demasiado contenido publicitario, un 43% indicó sienten que los influencers dejan de ser reales y finalmente con un menor porcentaje 13% piensan que dejan de lado su esencia personal.

Figura 17.

Motivos de que les gusta que trabajen con marcas

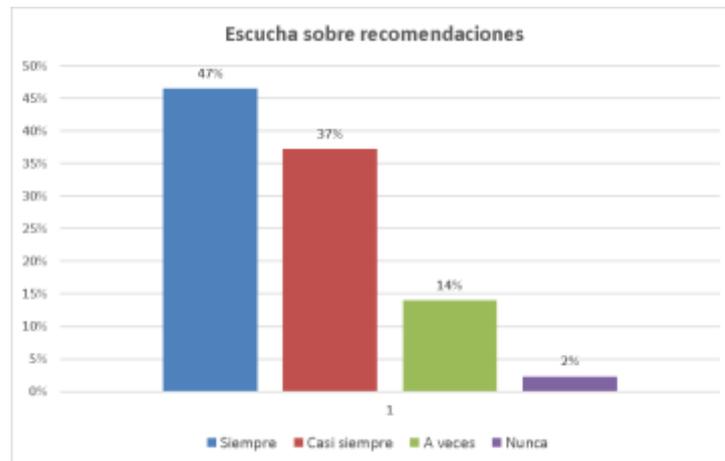


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los motivos del porque sí gustan que los influencers trabajen con marcas, un 56 % afirma que es porque los ayuda a enterarse de nuevas marcas, un 46% porque los mantiene actualizados con lo que hay en el mercado, seguido por un 28% afirma que es porque le recomienda cosas buenas y un 4% por otros motivos como que gracias al servicio publicitario que hacen pueden seguir generando contenido, o porque esta no afecta en nada al contenido y les ayuda a darse una idea de lo que les gustaría comprar.

Figura 18.

Frecuencia de escucha de las recomendaciones

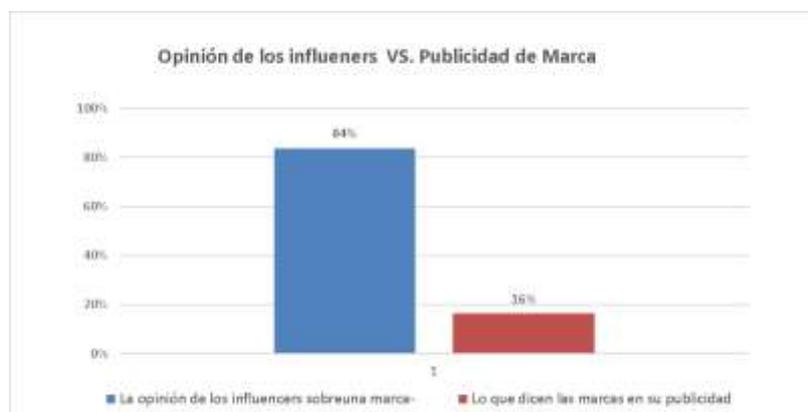


Fuente: Elaboración propia

En el ítem que se refiere sobre si escuchan las recomendaciones de productos o servicios que dan los influencers un 47% indicó que lo hace siempre, un 37% que lo hace casi siempre, seguido por un 14% que a veces escucha y finalmente un mínimo de 2% que prefiere nunca escucharlas.

Figura 19.

Opinión de los influencers vs. Publicidad de la marca propia.

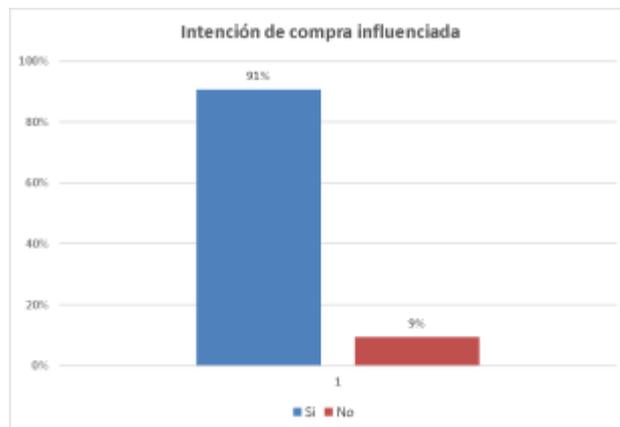


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: ¿Qué te brinda más confianza? Colocándose dos opciones determinantes, un 84% señala que confía más en la opinión de un influencer sobre una marca, ante un 16% que confía más en lo que dicen las marcas en su publicidad.

Figura 20.

Intención de compra influenciada.

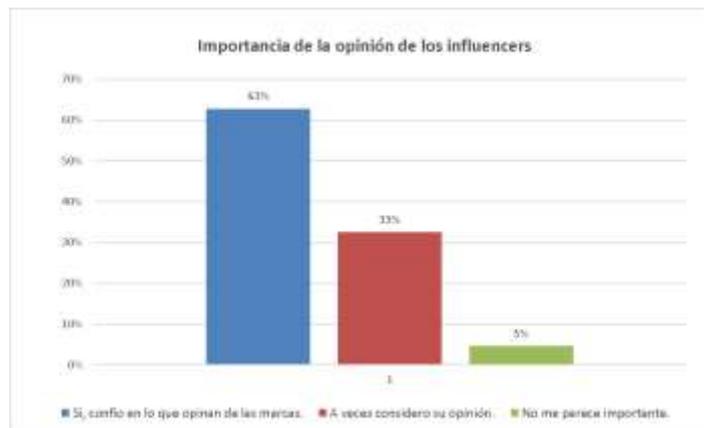


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: ¿Alguna vez has querido comprar algún producto o servicio que el influencer recomendó?, un 91% afirmando se impone ante un mínimo de 9% que nunca ha querido comprar algo recomendado por un influencer.

Figura 21.

Intención de compra influenciada.

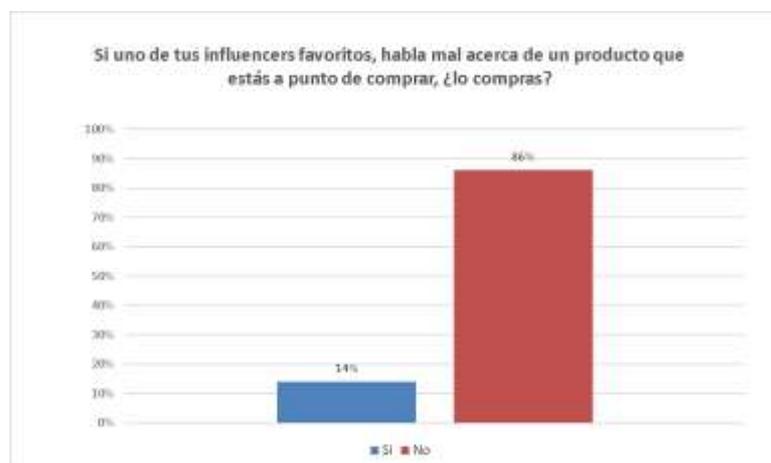


Fuente: Elaboración propia

Cuando respondieron al ítem que trataba de la importancia que le dan a la opinión de los influencers a la hora de querer comprar o usar algún producto/servicio, un 63% afirma que, si confían en lo que dicen los influencers sobre las marcas, seguido por un 33% que a veces considera sus opiniones, un 46% en y un 5% indica que no les parece importante.

Figura 22.

Influencia de recomendación al momento de comprar

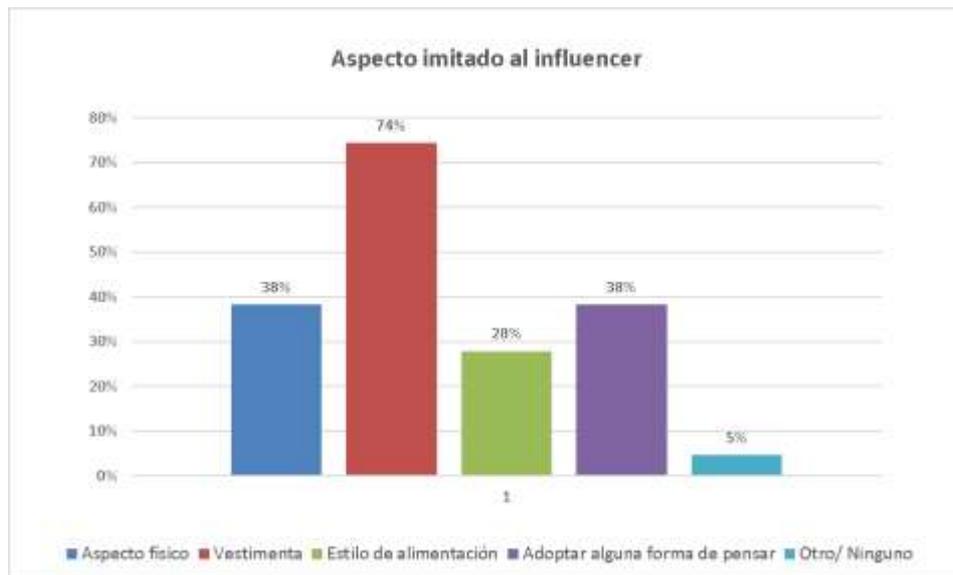


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: Si uno de tus influencers favoritos, habla mal acerca de un producto que estás a punto de comprar, ¿lo compras?, un 86% afirma que no lo compraría y un 14% que sí.

Figura 23.

Aspecto imitado



Fuente: Elaboración propia

En el ítem que corresponde a la pregunta: ¿Alguna vez has querido tener o intentado simular algún aspecto de un influencer que te guste?, un gran porcentaje del 74% indica que sí en relación a la vestimenta (,comprar ropa, calzado o accesorios similares o intentar recrear outfits o su estilo de vestir), seguido se encuentra la adopción de alguna forma de pensar (la filosofía de vida, sus valores o creencias) con un 38%, que coincide en porcentaje con el aspecto físico (teñirse el cabello, hacerse piercings. etc). En cuanto al estilo de alimentación (comer más saludable, comer vegano, hacer dietas, etc) se encuentra con un porcentaje de 28%, finalmente se tiene un 1% que afirma no haber querido ni intentado simular ningún aspecto

Resultados de la segunda herramienta

A continuación, presentamos los resultados arrojados de la ficha de observación aplicada a las redes de los influencers mencionados anteriormente en la *Tabla 02*. Cabe acotar que la red social a analizar de cada influencer dependerá de la naturaleza del tipo de influencer que sea este.

Tabla 3 Yuya

Perfil general del influencer	Nombre	Yuya
	Temática	Belleza, moda, lifestyle, maquillaje, videoblogs, tutoriales
	Personalidad	Tierna, espontánea, carismática
	Valor diferencial	El tono agudo e inusual de su voz. Actualmente lleva más de 10 años en el rubro, de las mejores posicionadas en el rubro.
GESTIÓN EN REDES SOCIALES		
Información de la plataforma digital	Plataformas que usa	Facebook, Instagram y YouTube
	Plataforma a analizar	Instagram - @yuyacst
	Caja de descripción	Creada para crear. <input type="checkbox"/> @bailandojuntos
	Cantidad de seguidores	16.3 millones
Contenido	Frecuencia de publicaciones (en un mes)	De 2 a 3 post por semanas, actividad diaria a través de historias
	Keywords usadas	No usa – ya se encuentra posicionada.
	Formato de contenido	Fotografías cotidianas y producidas en el feed. Reels en el feed Historias
	Lenguaje utilizado	Un lenguaje coloquial, juvenil, que transmite confianza, te hace sentir dentro de círculo.
Interacción	Contenidos propuestos	Propone que le manden fotos o videos de lo que ella enseña en sus tutoriales, para repostear, hace plantillas virtuales para llenar con diferentes temáticas.
	Respuesta de los seguidores	Tiene bastante respuesta por parte de ellos, comentarios, preguntas, responden a sus publicaciones.

“GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL DE LOS INFLUENCERS Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LAS ESTUDIANTES DEL NIVEL SECUNDARIO DE LA I.E. HERMANOS BLANCO DE TRUJILLO – 2019

Tabla 4 Luisito Comunica

Perfil general del influencer	Nombre	Luisito Comunica – Luisillo El Pillo
	Temática	Entretenimiento, aventuras, viajes
	Personalidad	Divertido, auténtico, se muestra cercano
	Valor diferencial	Su particular sentido del humor, se encuentra bien posicionado en el rubro.
GESTIÓN EN REDES SOCIALES		
Información de la plataforma digital	Plataformas que usa	Instagram, YouTube y Twitter
	Plataforma a analizar	YouTube
	Caja de descripción	-
	Cantidad de seguidores	36.9 millones de suscriptores
Contenido	Frecuencia de publicaciones (en un mes)	14 videos - Inter diarios
	Keywords usadas	No usa. Ya se encuentra posicionado.
	Formato de contenido	Video
	Lenguaje utilizado	Un lenguaje coloquial que transmite confianza, que te atrapa y divierte.
Interacción	Contenidos propuestos	Muchas de sus historias son con los seguidores suyos que se encuentra en la calle. Crea tendencias. Juego de preguntas.
	Respuesta de los seguidores	Los seguidores son muy participativos, ya sea siendo parte de las historias, o con simples comentarios de cómo les pareció algún video.

Tabla 5 Gianella Clavijo

Perfil general del influencer	Nombre	Gianella Clavijo
	Temática	Entretenimiento
	Personalidad	Extrovertida, ocurrente
	Valor diferencial	Se muestra auténtica
GESTIÓN EN REDES SOCIALES		
Información de la plataforma digital	Plataformas que usa	YouTube, Instagram, Facebook
	Plataforma a analizar	Instagram
	Caja de descripción	Creador digital Haz lo que amas hacer. @byclavijotwentyseven contacto@pointinfluencers.com www.youtube.com/c/GianellaClavijo
	Cantidad de seguidores	585mil seguidores
Contenido	Frecuencia de publicaciones (en un mes)	6 post al mes, historias diarias.
	Keywords usadas	No usa, ya está posicionada en el mercado peruano.
	Formato de contenido	Fotografías cotidianas en el feed, videos producidos en el feed, historias, en vivos
	Lenguaje utilizado	Lenguaje coloquial y divertido, a veces en doble sentido o subido de tono.
Interacción	Contenidos propuestos	Juego de preguntas – respuestas, encuestas, invita a comentar sus videos.
	Respuesta de los seguidores	Alta interacción con sus seguidores sobre todo en los videos que sube.

Tabla 6 Valeria Saavedra

Perfil general del influencer	Nombre	Valeria Saavedra
	Temática	Entretenimiento
	Personalidad	Divertida, extrovertida
	Valor diferencial	Se muestra transparente, sin falsas apariencias.
GESTIÓN EN REDES SOCIALES		
Información de la plataforma digital	Plataformas que usa	Instagram y YouTube
	Plataforma a analizar	1.1. Instagram - valsaavedrax2
	Caja de descripción	Creador de videos YouTuber Btch amante del perreo [nueva cuenta] sé la vibra que quieres atraer Mi close friends ~ ~ @valsaavedra_ youtu.be/2ZEiWWaB_uw
	Cantidad de seguidores	236 mil
Contenido	Frecuencia de publicaciones (en un mes)	5 post al mes, historias diarias
	Keywords usadas	No usa, ya está posicionada en el mercado peruano.
	Formato de contenido	Fotografías cotidianas en el feed, historias, en vivos
	Lenguaje utilizado	Lenguaje coloquial y divertido, a veces usa palabras soeces.
Interacción	Contenidos propuestos	Juego de preguntas respuestas, encuestas
	Respuesta de los seguidores	Comentarios positivos en sus posts del feed, alta interacción en las historias o en vivos.

Tabla 7 Luu Del Aguila

Perfil general del influencer	Nombre	Luu Del Aguila
	Temática	Lifestyle
	Personalidad	Sincera, directa, ordenada, constante
	Valor diferencial	Muestra su día a día de manera natural y auténtica.
GESTIÓN EN REDES SOCIALES		
Información de la plataforma digital	Plataformas que usa	YouTube e Instagram
	Plataforma a analizar	Instagram
	Caja de descripción	@coralcoffee.pe 🍷 @luudelaguilashop último video ↓ youtu.be/boGCTrbySAM
	Cantidad de seguidores	189 mil
Contenido	Frecuencia de publicaciones (en un mes)	10 posteos en su feed al mes, historias diarias.
	Keywords usadas	Solo usa # cuando va hacer publicidad a otra marca.
	Formato de contenido	Fotografías cotidianas y producidas en su feed, videos en el feed, historias, en vivos,
	Lenguaje utilizado	Lenguaje coloquial, juvenil, a veces usa palabras soeces.
Interacción	Contenidos propuestos	Juego de preguntas respuestas, encuestas
	Respuesta de los seguidores	Comentarios positivos en sus posts del feed, alta interacción en las historias o en vivos, siempre enseña las respuestas de sus seguidores.

Vistos los resultados que arrojaron en las fichas de observación, podemos interpretar lo siguiente:

Sobre el perfil general del influencer: Aunque cada personaje analizado es de diferente temática, cumplen con tener un nombre diferenciador, ciertas características de su personalidad de por sí los hace que atraigan más gente y su valor diferencial, es la clave para que resalten entre los demás.

En cuanto a su gestión en redes sociales, cada uno también tiene una plataforma digital que es su fuerte, por lo mismo de la naturaleza de la temática a la que se dedican, por ejemplo, para Luisito Comunica que es aventurero, su mejor opción es YouTube por permitirle videos más largos, mientras que para las de moda o diversión es Instagram; aunque claramente esto no es un determinante, cuando un influencer sabe trabajar bien sus redes, hace que en cada una de ellas se pueda expresar lo mismo a través de la omnicanalidad. Sus descripciones van con la marca personal que tienen desarrollada, y el saber llegar a la audiencia adecuada se ve reflejado en la cantidad de sus seguidores.

La frecuencia de sus publicaciones varía; por ejemplo, se puede observar en el caso de las influencers en Instagram, suelen subir contenido diario en formato de historias, pues es más fácil y cotidiano (dura 24 horas y se elimina), en comparación de sus publicaciones en el feed que estas si se quedan permanentes.

De las keywords que usan los influencers, los más conocidos usan menos, mientras que los que tienen menos seguidores o su público es más limitado utilizan más cantidad de estas para que se identifiquen y resulten más fácil su posicionamiento. En este caso, todos los

influencers ya se encuentran posicionados en su rubro, por lo que no hacen uso de ellas a excepción de cuando brindan su servicio de publicidad a diferentes marcas.

En cuanto a su lenguaje, claramente todos usan un lenguaje coloquial para tener más cercanía con sus seguidores, es adaptado a su personalidad y temática, ya sea dulce, divertido, de moda, de videojuegos, de viaje, etc.; pero siempre con esa simpatía que genera vínculos. Varios de los influencers en mención usan frases para referirse a su comunidad (Yuya con sus “guapuritas”)

En cuanto a su interacción, todos estos influencers proponen desde juegos de preguntas, encuestas de preferencias, retos, concursos, tendencias, transmisiones en vivo y demás que invitan a la participación y se ve reflejado en la alta interacción que tienen con sus seguidores que se unen a las propuestas que ellos hacen porque han logrado formar un vínculo de identificación, de cercanía.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

- **Marca Personal**

En los resultados de la ficha de observación referentes a la marca personal, cada influencer evidencia rasgos de originalidad y autenticidad en su personalidad con los que intentan afianzar su estilo personal, lo cual se puede contrastar con los resultados de la encuesta en donde las centennials indicaban que si seguían a un influencer era precisamente porque les gustaba su personalidad, por la confianza y empatía que les transmitía o por la coherencia que este tenía entre lo que hace y dice, lo que coincide con Pérez (2011), quien señala que ser consistentes, coherentes, auténticos, íntegros y fieles a sus principios es de las características más valoradas en una marca personal.

En cuanto a la identidad online, Peck (2012), nos habla de elementos como el avatar, que debe ser usado el mismo en todas sus redes; la importancia de tener un nombre creativo y diferente o como la información de descripción y contacto es importante; cada uno de estos, se ve reflejado cada ficha de observación y en los resultados del análisis de influencers. Asimismo, este autor nos habla acerca de la importancia de elegir la adecuada plataforma online para crear la comunidad online y del lenguaje a utilizar para lograr esa conexión en redes sociales. Santamaría (2017), señala como un influencer usa un lenguaje adaptado a su público, donde deja las formalidades, acercándose a sus seguidores a través de la empatía y creando vínculos más personales aumentando la recepción de sus mensajes. Como hemos visto anteriormente, cada influencer analizado tiene una manera particular de expresarse, aunque todos usando un lenguaje coloquial, cada cual se diferencia por el tono de comunicación que va de acuerdo con

su personalidad y temática (dulce, humorístico, juvenil, jergas, gamer, etc.), todos logrando conectarse con sus seguidores a su manera. Respecto a este punto, anteriormente se citó a Losada (2010) quien nos habla acerca de saber elegir bien el plus diferenciador, puesto que el internet ahora es una herramienta que o bien nos ayuda a distinguirnos de los demás o hará que nos distingan menos; y eso se puede constatar actualmente viendo el contenido de algunos influencers, donde todos ellos terminan haciendo los mismos “trends” sin siquiera darle un toque de autenticidad propia, terminando siendo “más de lo mismo.”

Por otro lado, este autor destaca la importancia de las keywords para optimizar las búsquedas de su marca personal. En el caso de los influencers estudiados, al ser personajes ya posicionados en el medio digital, ya no usan este tipo de palabras claves; no obstante, hacen uso de ellas a través de # únicamente cuando van a promocionar alguna marca empresarial, a diferencia de influencers más pequeños, que buscan ganar visibilidad a través de esta herramienta.

- **Gestión de marca personal**

Sobre la gestión de la marca personal, autores como López y Urraco (2018) mencionan que se basa en técnicas de generación de contenido de interés que logran captar la atención del público consiguiendo una mayor cantidad de seguidores que lo comparte de manera constante porque ya se han asociado al valor que transmite la marca. Esto se ve reflejado en los resultados arrojados de la ficha de observación sobre la gestión de la marca personal en redes sociales, donde podemos afirmar que cada influencer trabaja más una plataforma sin dejar de lado las otras, sabiendo gestionar y unificar todas de manera que sigan la misma línea sabiendo llegar a sus seguidores de las formas más adecuadas y que utiliza el formato de contenido que más se adapte a la naturaleza de sus temáticas (fotografías o videos en sus plataformas, videos en las

historias, posteos de inspiración, etc.) , lo cual se puede confirmar con los resultados arrojados en la encuesta donde un 62% afirma que siguen a los influencers por el contenido de innovador y de calidad que suben.

Precisamente referido al tipo de contenido, un 85% afirmó que preferían las historias (son los más usados por los influencers analizados), un 48% y 40% preferían videos en el feed o fotografías cotidianas respectivamente.

- **Influencers**

En la investigación de Santamaría (2017), hace referencia a una explicación que responde al éxito del fenómeno influencer y es que las personas que suelen seguir algún personaje referente de un tema de su interés son porque buscan a través de ellos reafirmar y compartir sus gustos, siendo su autoestima reforzada a través de la aceptación social en estas plataformas digitales. Por ello; Alonso, Braojos y Costa (2018), recalcan la importancia de que un influencer forme vínculos con sus seguidores, ya que al lograr que se identifiquen con ellos, intentarán imitar alguno de sus comportamientos. “La sociedad imita los comportamientos que observan en los influencers, ya que los ven más cercanos y como modelos a seguir, debido a que representan sus deseos y hábitos de vida anhelados” (pp. 37). Estas teorías, pasan a ser respaldadas por los resultados que arrojaron cuando se les preguntó a los centennials si alguna vez habían intentado imitar algún aspecto de un influencer y las respuestas fueron las siguientes: un 74% ha intentado imitar su forma de vestir, un 38% intentó adoptar alguna forma de pensar o imitar algún aspecto físico y un 28% intentó imitar su estilo de alimentación.

Por otro lado, sobre las actividades que los influencers proponen en sus redes, un 35% indica que siempre participa, un 30% que a veces participa, un 23% que casi siempre y un 12 % que nunca participa. De los que participan, un 38 % afirma que lo hace porque en verdad le gustan las propuestas, un 35% porque se siente parte de una comunidad y un 27% porque se siente mayor cercanía al influencer. Sobre las actividades preferidas por los centennials, los juegos de preguntas tienen una preferencia del 76%, un 65% prefiere juegos de encuestas, y un 34% los retos. Estos datos arrojados, nos dan a entender que es necesario que los influencers planteen actividades que realmente sean del agrado de sus seguidores para incentivar y lograr esa participación en conjunto, y ahora gracias al uso de herramientas que les brindan las plataformas es más fácil organizarlas, concordando con Ucello (citado por Huamán & De Paz, 2020) quien menciona que estas acciones son importantes para generar interacción con sus seguidores y a su vez para generar conversiones reales en el caso de su compromiso por publicitar productos.

- **Capacidad de influencia e intención de compra**

Santamaría (2017), menciona como es que la revolución del internet y de las redes sociales también ha llegado a aplicarse en campos publicitarios, haciéndose una versión moderna del marketing boca a boca. Este enunciado se respalda con que un 88% de las encuestadas les gusta que los influencers trabajen con marcas, donde un 56% de ellas afirma que les gusta porque les ayuda a enterarse de nuevas marcas, un 46% porque los mantiene actualizados y un 27 % porque son los influencers quienes les recomiendan cosas buenas.

Además, Santamaría (2017), destaca esa sensación de gratitud que tienen los influencers con sus seguidores por respaldo que reciben, y el sentido de integridad que tienen en cuanto a

recomendaciones que hacen de algunos productos que en verdad ellos consideran buenos; logrando así reforzar lazos de credibilidad y confianza con su público; es por ello que un 63% de los encuestados señala que si confían en lo que los influencers dicen de las marcas; un 33% a veces considera su opinión a la hora de comprar o usar un producto o servicio, siendo solo un 5% a quienes no les parece muy importante su opinión.

Sobre la pregunta referida a comprar un producto, si su influencer favorito hace una crítica negativa de este; un 86% señala que no lo compraría. Esto coincide con De Leon (2017), quien destaca el papel de los influencers y su capacidad para dar o no ese empujón a los clientes potenciales que están indecisos en el proceso de compra., con tan solo una opinión sobre el producto en cuestión.

No obstante, es necesario mencionar que hay un 12% de usuarios que no les gusta que los influencers trabajen con marcas; de los cuales un 74% indica que empiezan a subir demasiado contenido publicitario, un 43% indica que dejan de ser reales y un 13% también considera que dejan de ser reales. He aquí la importancia entre llevar un equilibrio entre contenido propio del influencer y la publicidad, siendo este último tipo de contenido relacionado con la técnica más adecuada para llegar a su público siendo sutiles.

4.2 Conclusiones

Los influencers a través de la gestión de sus marcas personales se relacionan positivamente con la generación centennial, en este caso con las estudiantes de la institución Hermanos Blanco. Esta relación va sobre todo enfocada en la intención de compra de algún producto o servicio que promocionan los influencers en sus plataformas, quienes aprovechan la

influencia social y sobre todo de la credibilidad que tienen con estas jóvenes, quienes suelen escuchar sus recomendaciones y opiniones que emiten sobre las marcas corporativas.

En cuanto a los elementos de una marca personal de un influencer con éxito, podemos describir entre ellos que está la autenticidad y originalidad de la marca, en saber escoger y aprovechar al máximo el valor diferencial y toda la personalidad del influencer en sí para que siendo él mismo pueda lograr conectar con las personas, y en saber plasmarla en las plataformas digitales, creando así una adecuada y llamativa identidad online. Cabe aclarar que la suma de estos estos, más una adecuada gestión en redes sociales son claves para llegar al éxito.

La gestión de las redes sociales de los influencers debe ser de acuerdo a la temática en que se va a desarrollar. En cuanto a la frecuencia de sus publicaciones, estas deben ser constantes. Por otro lado, sobre las keywords, también se determinó que no se pueden usar cualquier palabra al azar al promocionar, sino que tiene que estar relacionada con la temática de manera que se logre optimizar las búsquedas. De igual modo, cada influencer cuida mucho su lenguaje de manera que siempre muestre esa empatía y carisma, que transmita familiaridad para lograr vínculos emocionales con todos sus seguidores online.

El nivel de interacción entre los influencers analizados y sus seguidores es alto. Esto varía de acuerdo a las actividades que proponga el influencer, del ingenio y creatividad que tenga al usar estas herramientas a su favor para mostrar su contenido y generar interacción. Estas actividades deben estar siempre invitando a la participación, de manera que existan muchas reacciones (comentarios, realización de los retos, etc.) y logrando así reforzar los vínculos emocionales con su público, manteniéndose vigente en estas plataformas digitales.

Para concluir, la generación centennial más allá del simple entretenimiento de seguir influencers, lo hace porque les brindan contenido de valor, ven reflejados partes de su personalidad o como referente de lo que quisieran ser, formando así los vínculos emocionales entre ambos. Muchas veces, al estar en una edad muy moldeable, muchas de sus decisiones se ven influidas por estos personajes como la adopción de ciertas formas de pensar, de vestirse, e incluso hasta en estilos de alimentación.

4.3 Recomendaciones

– Es importante que los nuevos influencers o aspirantes a serlo, puedan replantear lo que ofrecen a su público y diferenciarlo a través de su marca personal. Muchas veces en redes sociales, se puede observar una gran cantidad de influencers, pero que a simple vista todos tienen el mismo contenido, existiendo una sobreoferta y en lugar de diferenciarse, terminan pareciéndose entre todos ellos.

– En el proceso de publicidad en que los influencers están incluidos, es bueno que trabajen aún más el storytelling. Por un lado, está bien el dar directamente una crítica positiva o negativa de un producto, pero como hemos visto en este estudio, a muchos no les gusta la publicidad intrusiva. Al usar la técnica anteriormente mencionada, hace que sus seguidores sientan esta publicidad como parte de su contenido normal.

REFERENCIAS

- Aldave, C. & Claros, A. (2015). *Influencia del comportamiento de los clientes en el posicionamiento de la sombrerería Fany – Huancayo Metropolitano – 2014*. Tesis de licenciamiento. Universidad Nacional del Centro Del Perú. <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/4083>
- Alonso, T., Braojos, D. & Costa, L. (2018). *Marketing de Influencers: La eficacia de la marca personal (disertación)*. Tesis de grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/30680>
- Alvarado Sanchez, J. & Navarrete Taipe, P. (2019) *Utilidad de Instagram como herramienta generadora de engagement en la marca Cyzone para los centennials mujeres del Distrito de Trujillo – 2019*. Tesis de Lincenciamiento. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46054>
- Barco A. (2012). *La importancia de los líderes de opinión pública en los en los procesos de construcción y posicionamiento de marca*. Tesis de bachiller. Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/3389/TCP01113.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buitrago Gómez, P., & Fonseca Forero, L. (2018). *El éxito de los Youtubers: cuando la influencia digital y el branding personal convergen*. Revista Publicidad, 7(1), 13–34. <https://doi.org/10.18566/publicidad.v07n01.a03>

- Chu y Murakami. (2018). *La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625420>
- Conde, K. (2018). “*Estrategias de los Digital Influencers y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC Ropa y accesorios.*” Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo. Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17866>
- Cortegana, A., Gonzáles, A. & Gonzáles, Y. (2018). *Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima*. (Tesis para licenciatura). Universidad Pontificia Católica del Perú. Lima. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13236>
- De León, P. (2017). *Moda y redes sociales: los influencers y la “outfitmania*. Artículo de investigación. Universidad de La Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/6847>
- Dutra, F. (2017). *Generación Z: entre las nuevas formas de organización del trabajo y la convivencia generacional*. Artículo científico de revisión bibliográfica. Universidad de la República. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/10918>

- España, E. (2008). *Conocimiento, actitudes, creencias y valores en los argumentos sobre un tema socio-científico relacionado con los alimentos*. Tesis Doctoral. Universidad De Málaga. <http://atarazanas.sci.uma.es/docs/tesisuma/17668566.pdf>
- Falcón, P. (2016). *Los grupos de referencia y el proceso de decisión de compra en consumidores de calzados en la ciudad de Tingo María*. Universidad Nacional Agraria De La Selva. <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1218>
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). *Influencers, marca personal e ideología política en Twitter*. Cuadernos.info, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- García, E. & Pastrana, F. (2017). *Influencia del país de origen en la intención de compra de productos chinos en los NSE B y C de Lima Metropolitana*. Tesis de Licenciamiento. Universidad San Ignacio de Loyola.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2823/1/2017_Garc%C3%ADa_Influencia-del-pais-de-origen.pdf
- Guerrero, M. (2017). *Los Tuitstars: líderes de opinión en Twitter*. Tesis de licenciamiento. Universidad del Salvador.

http://www.usal.edu.ar/archivos/graduados/xii_concurso/Victoria_Guerrero.pdf
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México. DF: Mc Graw Hill.

- Huamán, C. & De Paz, S. (2020). *Análisis sobre la participación de los influencers dentro de la estrategia comunicacional digital en Instagram de la empresa de limpieza Hadas Perú en Lima, durante el segundo trimestre del 2019*. Universidad Tecnológica del Perú.

[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3867/Kevin%20Castro_S tephani%20de%20Paz_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3867/Kevin%20Castro_S%20tephani%20de%20Paz_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jiménez, F. (2018). *La Intención de compra y su relación con el Comportamiento de compra on line del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo referente a los servicios de salud*. Tesis de maestría. Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13437>
- López Salas, S. & Urraco Solanilla, M. (2018). *Creación y gestión del valor de marca personal: Personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo*. Revista Internacional de Turismo y Empresa. RITUREM, ISSN-e 2530-7134, Vol. 2, N° 2, 2018, págs. 29-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756516>
- Losada, J. (2016, 28 abril). *La marca personal | Comunicación*.

<https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/6243>
- MarketingNews (2019). *Los 'influencers' y los 'challenges', claves para el éxito en redes sociales de las marcas de Gran Consumo*.

<https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1120291031605/influencers-y-challenges-claves-exito-redes-sociales-de-marcas-de-gran-consumo.1.html>

- Murgich, V. (2017). *Los usuarios confían en los influencers casi tanto como en sus amigos*. Artículo de blog. Merca2.0: Mercadotecnia, publicidad, medios. <https://www.merca20.com/los-usuarios-confian-en-los-influencers-casi-tanto-en-sus-amigos/>
- Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagomez (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. 4ta. Edición.
- Ortega, I. & Villanova, N. (2016). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Editorial Plataforma, 2017. https://books.google.com.pe/books?id=Ek1ADwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Peck, D. (2012). *Piensa primero. 100 cuestiones a responder antes de iniciar tu estrategia de marketing Social Media*. Anaya Multimedia.
- Pérez Ortega, A. (2011, 26 abril). *Personal Branding: hacia la excelencia y empleabilidad por la marca*. <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/19232/personal-branding-hacia-la-excelencia-y-empleabilidad-por-la-marca-personal>
- Ramírez, K. (2013). “*Branding Personal: Mercadotecnia para el individuo a partir de técnicas del desarrollo del pensamiento creativo*”. Revista In Vestigium Ire. Vol. 6, pp. 34-40. <http://eprints.uanl.mx/11990/1/KARINA%20RAMIREZ%202013%20In%20Vestigium%20Ire.pdf>

- Rodríguez Lazarte, S. P., & Cayo Meiggs, A. S. (2019). *Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Reyes, L. (2017). *La teoría de acción razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes*. Investigación Educativa. Universidad Pedagógica de Durango. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2358919.pdf>
- Rosales, I. (2014). *Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la región sur del estado de México*. Tesis de licenciamiento. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Salvador, K. (2017). *Estudio de tendencias y patrones de consumo de medios de comunicación en la generación z “centennials” y su impacto en las estrategias de marketing dentro de la ciudad de Quito*. Tesis de Maestría. Universidad de las Américas. <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8939/1/UDLA-EC-TMMGM-2017-02.pdf>
- Santamaría de la Piedra, E. (2017). *Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica*. Miscelánea Comillas, 75(147), 443–469. <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433>
- Santana, M., Franco, P., y Hernández, R. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. 1ª edición. ESAN Ediciones. <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/Redes%20sociales%20en%20la%20elecci%C3%B3n%20de%20una%20universidad%20web.pdf>

- Schiffman, L. & Laza, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. 10ª edición. Parson.
[https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento del Consumidor Schiffman 1 0a Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_1_0a_Ed)
- Ucello, G (2018). *12 acciones para realizar con influencers*.
<https://www.flimper.com/blog/es/12-acciones-para-realizar-con-influencers>

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION DE VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	
Gestión de marca personal de los influencers	Conjunto de acciones diseñadas para dirigir las características (cualidades, valores) de un usuario de redes sociales que le permiten tener un gran nivel de influencia en sus seguidores, con la capacidad de modificar opiniones y promover atributos asociados a su imagen personal.	Marca personal	Elementos de una marca personal	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de Personalidad - Valor diferencial - Nivel de Confianza - Temática 	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil general del influencer - Nombre - Temática - Personalidad - Valor diferencial 	Ficha de observación etnográfica virtual	
			Gestión de marca personal	<ul style="list-style-type: none"> - Omnicanalidad digital - Comunidad digital - Tipo de Contenido 	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas - Caja de descripción - Cantidad de seguidores - Frecuencia de publicaciones - Keywords usadas - Formato de contenido - Lenguaje utilizado 	Ficha de observación etnográfica virtual	
		Influencers	Capacidad de influencia	- Nivel de Interacción	- Contenidos propuestas	- Respuesta de los seguidores	Ficha de observación etnográfica virtual
				<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de influencia - Nivel de credibilidad 	- ¿Sueles participar en las actividades que los influencers proponen?	Encuesta aplicada a las estudiantes.	

“GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL DE LOS INFLUENCERS Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LAS ESTUDIANTES DEL NIVEL SECUNDARIO DE LA I.E. HERMANOS BLANCO DE TRUJILLO – 2019

					<ul style="list-style-type: none"> – En caso la respuesta de la pregunta anterior haya sido Nunca, ¿por qué? – En caso la respuesta de la pregunta 11 haya sido positiva, ¿por qué? – ¿Escuchas las recomendaciones de productos o servicios que ellos dan? – Si uno de tus influencers favoritos, habla mal acerca de un producto que estás a punto de comprar, ¿lo compras? – ¿Alguna vez has querido tener o intentado simular algún aspecto de un influencer que te guste? 	
Intención de compra	“Proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes” (Espejel, et,	Proceso de intención de compra	Actitud frente a la creencia	<ul style="list-style-type: none"> – Nivel de percepción sobre los influencers 	<ul style="list-style-type: none"> – ¿A través de que plataforma digital sigues a los influencers? – ¿A qué tipo de influencers sigues? – Nombra 3 de tus influencers favoritos y 	–

“GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL DE LOS INFLUENCERS Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LAS ESTUDIANTES DEL NIVEL SECUNDARIO DE LA I.E. HERMANOS BLANCO DE TRUJILLO – 2019

	al citado por García y Pastrana, 2017).				<p>define su personalidad en una sola palabra.</p> <ul style="list-style-type: none"> – ¿Qué es lo que más te gusta de un influencer? – En cuanto al contenido de sus publicaciones en redes sociales, ¿cuál prefieres? – ¿Qué tipo de actividades que proponen los influencers, te gustan? – ¿Te gusta que los influencers trabajen con marcas? 	
			Percepción de la norma	<ul style="list-style-type: none"> – Valoración dada a la opinión del influencer 	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Qué te da más confianza: la opinión de los influencers sobre una marca o lo que dicen las marcas en su publicidad? – ¿Te parece importante su opinión a la hora de comprar o usar un producto o servicio que recomendó? 	–

“GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL DE LOS INFLUENCERS Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LAS ESTUDIANTES DEL NIVEL SECUNDARIO DE LA I.E. HERMANOS BLANCO DE TRUJILLO – 2019

			Percepción del control del comportamiento	– Valoración dada a la intención de compra de productos recomendados por influencers	– ¿Alguna vez has querido comprar algún producto o servicio que el influencer recomendó?	–
--	--	--	---	--	--	---

ANEXO N.º 3. Encuesta

ENCUESTA PARA LA GENERACIÓN Z

Estimada estudiante, actualmente se está realizando una investigación sobre el estilo de vida de la generación Z y su impacto que tienen las marcas personales desarrolladas por influencers en sus intenciones de compra. Tus respuestas nos serán de gran ayuda para concluir este estudio.

PREGUNTA FILTRO

1. ¿Sigues a algún influencer?
 - a) Sí.
 - b) No.

En caso la respuesta sea positiva, continuar con la encuesta.

DATOS GENERALES

- Edad:
 - Grado en curso:
-

1. ¿A través de que plataforma digital sigues a los influencers?
 - a) Facebook.
 - b) Instagram.
 - c) TiktTok
 - d) Twitter.
 - e) YouTube.
 - f) Otro:_____
2. ¿A qué tipo de influencers sigues?
 - a) Healthy- estilo saludable
 - b) Estiloso - moda
 - c) Gamer - videojuegos
 - d) Cocinero
 - e) Aventurero - viajes
 - f) Vlogger – Videodiaros
 - g) Otros:_____

3. Nombra tres de tus influencers favoritos y define su personalidad en una sola palabra.
 - Influencer 1:
 - Influencer 2:
 - Influencer 3:

4. ¿Qué es lo que más te gusta de un influencer? Puedes marcar más de una opción.
 - a) Contenido innovador y de calidad.
 - b) Personalidad.
 - c) Transmite confianza y empatía.
 - d) Es coherente con lo que dice y hace.
 - e) Otros: _____

5. En cuanto al formato de sus publicaciones en redes sociales, ¿cuál prefieres? Puedes marcar más de una opción.
 - a) Fotografías cotidianas en el feed.
 - b) Fotografías producidas en el feed (ya sea de manera particular o patrocinadas por marcas).
 - c) Videos en el feed
 - d) Historias.
 - e) En vivos.
 - f) Textos de inspiración.

6. ¿Qué tipo de contenidos que proponen los influencers, te gustan?
 - a) Retos – challenges
 - b) Juego de preguntas - respuestas
 - c) Encuestas (elegir A o B)
 - d) Tendencias #
 - e) Eventos online
 - f) Otros: _____

7. ¿Sueles participar en las actividades que los influencers proponen?
 - a) Siempre.
 - b) Casi siempre
 - c) A veces.
 - d) Nunca.

8. En caso la respuesta de la pregunta anterior haya sido Nunca, ¿por qué?
- a) Sólo me gusta seguirlo, observar, pero no interactuar.
 - b) No recibo respuesta.
 - c) Es un poco difícil la participación.
 - d) No me interesa.
9. En caso la respuesta de la pregunta 9 haya sido Siempre o A veces, ¿por qué te gusta participar en estas actividades?
- a) Me siento más cercana al influencer.
 - b) Me hace sentir parte de una comunidad.
 - c) Porque lo que propone es algo que en verdad me gusta.
 - d) Otros: _____
10. ¿Te gusta que los influencers trabajen con marcas?
- a) Sí
 - b) No
11. En caso, la respuesta de la pregunta anterior sea negativa, ¿por qué?
- a) Siento que dejan de ser reales.
 - b) Empiezan a publicar demasiado contenido publicitario.
 - c) Dejan de lado su esencia personal.
 - d) Otros: _____
12. En caso la respuesta de la pregunta 11 haya sido positiva, ¿por qué?
- a) Me ayuda a enterarme de nuevas marcas.
 - b) Me recomienda cosas buenas.
 - c) Nos mantiene actualizados con lo nuevo que hay en el mercado.
 - d) Otros: _____
13. ¿Escuchas las recomendaciones de productos o servicios que ellos dan?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Rara vez
 - d) Nunca
14. ¿Qué te da más confianza?

- a) La opinión de los influencers sobre una marca
 - b) Lo que dicen las marcas en su publicidad.
15. ¿Alguna vez has querido comprar algún producto o servicio que el influencer recomendó?
- a) Sí
 - b) No
16. ¿Te parece importante su opinión a la hora de comprar o usar un producto o servicio que el influencer recomendó?
- a) Sí, confío en lo que opinan de las marcas.
 - b) A veces considero su opinión.
 - c) No me parece importante.
17. Si uno de tus influencers favoritos, habla mal acerca de un producto que estás a punto de comprar, ¿lo compras?
- a) Sí
 - b) No
18. ¿Alguna vez has querido tener o intentado simular algún aspecto de un influencer que te guste? Puedes marcar más de una opción
- a) Aspecto físico (teñirte el cabello, hacerte piercings. etc)
 - b) Vestimenta (comprar ropa, calzado o accesorios similares o intentar recrear outfits o su estilo de vestir)
 - c) Estilo de alimentación (comer más saludable, comer vegano, hacer dietas, etc)
 - d) Adoptar alguna forma de pensar (la filosofía de vida, sus valores o creencias)

Muchas gracias por tu aporte, realmente tus respuestas nos serán de gran ayuda a la investigación.

ANEXO N. ° 4. Ficha de observación etnográfica para influencers

Perfil general del influencer	Nombre	
	Temática	
	Personalidad	
	Valor diferencial	
GESTIÓN EN REDES SOCIALES		
Información de la plataforma digital	Plataformas que usa	
	Plataforma a analizar	
	Caja de descripción	
	Cantidad de seguidores	
Contenido	Frecuencia de publicaciones (en un mes)	
	Keywords usadas	
	Formato de contenido	
	Lenguaje utilizado	
Interacción	Contenidos propuestos	
	Respuesta de los seguidores	

Fuente: Autoría Propia

ANEXO N.º 5. APROBACIÓN DE INSTRUMENTO

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Gestión de la marca personal de los influencers y su relación con la intención de compra de las estudiantes del nivel secundario de la I.E. Hermanos Blanco de Trujillo – 2021”
Línea de investigación:	Formación de audiencias y opinión pública.
Apellidos y nombres del experto:	Ramírez Gómez Victor Hugo
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable 1: Gestión de marca personal de los influencers. Variable 2: Intención de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición es acorde a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



“GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL DE LOS INFLUENCERS Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LAS ESTUDIANTES DEL NIVEL SECUNDARIO DE LA I.E. HERMANOS BLANCO DE TRUJILLO – 2019

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Gestión de la marca personal de los influencers y su relación con la intención de compra de las estudiantes del nivel secundario de la I.E. Hermanos Blanco de Trujillo – 2021”
Línea de investigación:	Formación de audiencias y nuevas tecnologías
Apellidos y nombres del experto:	Ramírez Gómez Victor Hugo
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable 1: Gestión de marca personal de los influencers

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición es acorde a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



“GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL DE LOS INFLUENCERS Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LAS ESTUDIANTES DEL NIVEL SECUNDARIO DE LA I.E. HERMANOS BLANCO DE TRUJILLO – 2019

ANEXO N.º 6. AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE ENCUESTA



SOCIEDAD DE BENEFICENCIA DE TRUJILLO
I.E.P “Hermanos Blanco”
TRABAJO Y CARIDAD



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Trujillo, 01 de agosto del 2021

Carta N°020-21-H/B/D

Srta. Marie Julianna Clavijo Ortiz

Ciudad. -

De mi consideración:

Por la presente vaya mi respetuoso saludo a nombre de la I.E.P “Hermanos Blanco” que me honro en representar.

Con expediente N° 1508 del 23 de agosto del presente año recibimos su solicitud para aplicar una encuesta a nuestras estudiantes de secundaria como parte de su tesis para obtener la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, por lo cual le comunicamos que tiene autorización para realizar dicha encuesta. Nosotros como Institución Educativa emblemática siempre estaremos gustosos de apoyar a los futuros profesionales y aún más a aquellos que salieron de esta Alma Mater, como es su caso.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mis consideraciones más especiales y estima personal.

Atentamente,

