

Influencia de los *Influencers* en Redes Sociales sobre las Decisiones de Compra de Maquillaje de sus Seguidores

1

Influencia de los *Influencers* en Redes Sociales sobre las Decisiones de Compra de Maquillaje de sus Seguidores

Leidy Stefanny Camacho Jaramillo, Estudiante

Nathalia Peña Carreño, Estudiante.

Bogotá D.C

Mayo de 2024

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Especialización en Inteligencia de Mercados y Comercio Electrónico



Resumen

Este estudio analiza cómo los *influencers* de maquillaje pueden influir en las decisiones de compra de sus seguidores. Se realizaron encuestas de consumidores para obtener resultados confiables. Los hallazgos muestran que hablar con estos influyentes tiene un impacto significativo en la forma en que las personas deciden comprar maquillaje. Cuando un *influencer* es genuino y tiene conocimiento en su área de especialización, su credibilidad aumenta; Además, la afinidad surge cuando los seguidores perciben similitudes.

Para profundizar en este tema, analicemos a las *influencers*: Luisa Fernanda W, Dani Duke, Mafe Méndez y La Segura, esto de conformidad a la encuesta realizada y como resultado el público escogió estas 4 *influencers*, por lo cual serán analizadas en la presente investigación.

Luisa Fernanda W, tiene una gran presencia en Instagram y YouTube y atrae a millones de seguidores con su amplia gama de contenido, que incluye música, estilo de vida y maquillaje. (Instagram- Youtube).

Dani Duke, una gran influencia para la belleza y el maquillaje que comparte reseñas y tutoriales en YouTube e Instagram para cautivar a sus seguidores del mercado .

Si bien Mafe Méndez se orienta hacia el entretenimiento y el humor, no rehuye incluir estos importantes segmentos de belleza y maquillaje en su contenido, entregado principalmente a través de YouTube e Instagram . Ingresa La Segura: publica publicaciones de moda, belleza y estilo de vida en Instagram y YouTube que atraen a una multitud ecléctica de espectadores .

En resumen, este estudio investiga cómo los influenciadores en las redes sociales pueden afectar las decisiones de compra de maquillaje de sus seguidores. Se destaca que la influencia

puede aumentar o disminuir según cómo los *influencers* manejan su imagen y su relación con la audiencia. Por ejemplo, Dani Duke tiene una influencia más directa y específica en el maquillaje, mientras que Luisa Fernanda W y La Segura tienen una visión más amplia de las decisiones de compra a través de su autenticidad y variedad de contenido. Por otro lado, Mafe Méndez influye en las decisiones con su conexión emocional y su estilo genuino, aunque su enfoque principal no sea el maquillaje, en la encuesta se denota que a pesar de que Dani Duque tenga más conocimiento en el ámbito del maquillaje, Luisa Fernanda W continúa estando en el rango más alto por confiabilidad de compra.

Abstract

This study examines how makeup *influencers* can influence their followers' buying decisions. Consumer surveys were conducted to obtain reliable results. The findings show that talking to these influencers has a significant impact on the way people decide to buy makeup. When an *influencer* is genuine and has knowledge in his area of expertise, his credibility increases; moreover, affinity arises when followers perceive similarities. To deepen this topic, let us analyze the *influencers*: Luisa Fernanda W, Dani Duke, Mafe Méndez and La Segura, this in accordance with the survey carried out and as a result the public chose these 4 *influencers*, so they will be analyzed in this research. Luisa Fernanda W, has a large presence on Instagram and YouTube and attracts millions of followers with her wide range of content, including music, lifestyle and makeup. (Instagram- Youtube).

Dani Duke, a great influence for beauty and makeup who shares reviews and tutorials on YouTube and Instagram to captivate her followers from the market. While Mafe Méndez is

oriented towards entertainment and humor, he does not hesitate to include these important segments of beauty and makeup in his content, delivered mainly through YouTube and Instagram. Entry La Segura: publishes fashion, beauty and lifestyle posts on Instagram and YouTube that attract an eclectic crowd of viewers. In short, this study investigates how social media *influencers* can affect their followers' makeup buying decisions. It is highlighted that influence can increase or decrease depending on how *influencers* manage their image and their relationship with the audience. For example, Dani Duke has a more direct and specific influence on makeup, while Luisa Fernanda W and La Segura have a broader view of buying decisions through their authenticity and variety of content. On the other hand, Mafe Méndez influences decisions with her emotional connection and her genuine style, although her main focus is not makeup, in the survey it is indicated that although Dani Duque has more knowledge in the field of make-up, Luisa Fernanda W continues to be in the highest ranking for purchasing reliability.

Palabras clave:

Social Media Influence, Consumer Behavior, Influencer Marketing, Makeup Purchase Decisions, Follower Engagement.

Influencia de los *Influencers* en Redes Sociales sobre las Decisiones de Compra de Maquillaje de sus Seguidores - Introducción.

En la era actual de la digitalización y la globalización, la influencia de las redes sociales en las interacciones cotidianas y las decisiones de consumo ha aumentado exponencialmente. Dentro de este contexto digital, los *influencers* han surgido como figuras clave, cuya capacidad para afectar las actitudes y comportamientos de sus seguidores se ha convertido en un pilar fundamental del marketing moderno (Smith, 2023). Particularmente en la industria del maquillaje, los *influencers* de redes sociales no solo recomiendan productos y técnicas, sino que también moldean tendencias y percepciones de marca, lo que afecta significativamente las decisiones de compra de sus seguidores (Geyser, 2024).

Este fenómeno ha capturado la atención tanto de académicos como de profesionales del marketing, quienes están interesados en desentrañar la complejidad de estas influencias y en entender cómo pueden ser canalizadas de manera efectiva para impulsar el consumo (Smith, 2023). La presente investigación, busca profundizar en la influencia de los *influencers* en las decisiones de compra de maquillaje, explorando no solo la capacidad de estos para cambiar comportamientos, sino también las dinámicas subyacentes que facilitan o inhiben dicha influencia.

El tema central de esta investigación se centra en la "*Influencia de los Influencers en Redes Sociales sobre las Decisiones de Compra de Maquillaje de sus Seguidores*". Se eligió debido a su relevancia en el panorama actual del marketing digital, donde las estrategias de influencia se han convertido en herramientas esenciales para las marcas de maquillaje. En particular, se abordan aspectos como la credibilidad de los *influencers*, el grado de compromiso de los seguidores, y las transacciones directas e indirectas que se derivan de la interacción en redes sociales.

El estudio contribuye a la literatura existente sobre marketing de *influencers* al proporcionar un análisis detallado de cómo las interacciones específicas en redes sociales pueden traducirse en decisiones de compra. A través de la adopción de la metodología cuantitativa, se enriquece el entendimiento de las métricas de influencia y compromiso, llenando así vacíos significativos en la investigación previa (López, 2024).

Desde la perspectiva profesional, los hallazgos de este estudio ofrecen datos empíricos que pueden guiar a las marcas de maquillaje en la optimización de sus estrategias de colaboración con *influencers*. Al identificar los elementos que más influyen en las decisiones de compra, las marcas pueden diseñar campañas más efectivas y orientadas a resultados específicos.

Profundizar en la comprensión de cómo los *influencers* influyen para tomar decisiones más inteligentes como consumidores; así mismo el conocimiento teórico sobre la capacidad de los *influencers* en el comportamiento de compra online, integrando teorías de marketing y psicología social.

Desarrollar y validar metodologías que permitan medir de manera efectiva la influencia real de los *influencers* en las decisiones de compra.

Este trabajo investigativo se presenta como una exploración exhaustiva de un fenómeno moderno, donde la intersección entre tecnología, psicología social y marketing crea un campo fértil para la investigación académica y la innovación profesional. Se espera que los resultados de este estudio no solo enriquezcan la comprensión académica del comportamiento del consumidor en el ámbito digital, sino que también ofrezcan a las marcas una guía práctica y basada en datos para optimizar sus interacciones y estrategias en las redes sociales.

Objetivo General

Analizar el comportamiento de los influencers y su relación con las decisiones de compra de sus seguidores, mediante encuestas sobre preferencias y hábitos de consumo, redes sociales predominantes y estrategias efectivas.

Objetivos específicos

- Verificar la literatura investigativa sobre el comportamiento de los *influencers*, hacia sus seguidores.
- Identificar por medio de encuestas que población sigue *influencers*, cuáles son sus gustos y si han comprado productos recomendados.
- Analizar por medio de los resultados, que redes sociales son las más utilizadas, para seguir a estos *influencers* y realizar compras allí.
- Identificar las características y estrategias de los *influencers* más efectivos para influir en las decisiones de compra de sus seguidores.

Planteamiento de la problemática de la investigación.

La integración de *influencers* en las estrategias de marketing digital ha mostrado ser una fuerza potente en la toma de decisiones de consumo, particularmente en la industria del maquillaje; sin embargo, a pesar de la popularidad de estas tácticas, existen numerosas incertidumbres y desafíos inherentes que dificultan la comprensión y el aprovechamiento óptimo de la influencia real de estos personajes digitales (Pérez, 2024). Estos desafíos no solo impactan la efectividad de las campañas, sino que también plantean preguntas éticas y metodológicas que necesitan ser abordadas para garantizar la sostenibilidad y la integridad del marketing de

influencers. Uno de los problemas más significativos es la dificultad de medir con precisión el impacto real de los *influencers* en las decisiones de compra. Muchas marcas invierten significativamente en colaboraciones con *influencers* sin una metodología clara para rastrear el retorno de esta inversión. ¿Cómo podemos asegurar que las interacciones en redes sociales como *likes*, comentarios y compartidos se traduzcan efectivamente en ventas?. Esta incertidumbre subyace en la falta de herramientas analíticas avanzadas que puedan relacionar directamente el compromiso en redes sociales con las decisiones de compra (Tonidandel, 2024b).

La credibilidad de los *influencers* es otro aspecto crítico; con el aumento de los patrocinios pagados, muchos seguidores se han vuelto escépticos respecto a la autenticidad de las recomendaciones de productos. Este escepticismo puede erosionar la confianza del consumidor, lo cual es vital para el éxito a largo plazo de cualquier estrategia de marketing basada en *influencers* (EsicMarket, 2023). Además, la saturación del mercado con *influencers* que frecuentemente cambian de lealtades entre marcas puede diluir su credibilidad y hacer que sus recomendaciones parezcan menos genuinas o motivadas más por beneficios personales que por la calidad del producto.

Variables Demográficas y Psicográficas de los Seguidores.

Los influencers también varían significativamente según las características demográficas y psicográficas de sus seguidores. La edad, el género, la ubicación y otros factores socioeconómicos pueden influir en cómo los seguidores perciben y reaccionan a los mensajes de los influencers. Por ejemplo, un influencer que es efectivo en influir a adolescentes puede no serlo tanto para consumidores en sus treintas o cuarentas. Sin una comprensión clara de estas

dinámicas, las marcas pueden no lograr segmentar adecuadamente sus campañas ni maximizar su efectividad (Williams, 2024).

Ética y Transparencia en el Marketing de *Influencers*.

La transparencia en las campañas de influencers es otro desafío crucial. Las regulaciones sobre la divulgación de colaboraciones pagadas aún están evolucionando, y la falta de transparencia puede llevar a problemas legales y de imagen para las marcas. Además, hay preocupaciones éticas sobre la manipulación potencial de estos influencers en los jóvenes y otros grupos vulnerables (Cronin, 2023).

La problemática central de esta investigación radica en desentrañar estos desafíos complejos para proporcionar un marco de referencia que no solo mejore la comprensión del impacto real de los *influencers* sino que también fortalezca la ética y la efectividad de las estrategias de marketing en la era digital. Al abordar estas cuestiones, el estudio aspira a ofrecer recomendaciones claras y prácticas para las marcas en la industria del maquillaje y más allá, asegurando que puedan navegar con éxito el paisaje cambiante del marketing de *influencers*.

Marco Teórico

Las investigaciones más recientes nos ofrecen una visión más amplia sobre el impacto de los *influencers* en el comportamiento de los consumidores. Por ejemplo, se ha observado que los *influencers* virtuales están ganando terreno, siendo percibidos como más confiables y creíbles en comparación con los *influencers* humanos debido a la predictibilidad de sus comportamientos, los cuales son controlados por algoritmos. Esto refuerza la idea de la Teoría de la Credibilidad,

donde la percepción de experticia y confiabilidad juega un papel crucial en la influencia sobre las decisiones de compra (Gerlich, 2023). Además, estudios enfocados en *influencer* de marketing tradicional resaltan cómo estos influyen las decisiones de compra mediante la construcción de confianza y autenticidad, que son más persuasivas que las estrategias publicitarias tradicionales. Los *influencers* fomentan la interacción y el compromiso, incrementando la visibilidad de la marca y fortaleciendo la lealtad del consumidor (Staff & Staff, 2024). Estos hallazgos se alinean y expanden los puntos mencionados en las teorías clásicas como la Teoría del Comportamiento Planificado, donde las actitudes y la percepción de control son fundamentales para la formación de intenciones de compra. Esta integración de influencias virtuales y reales en el marco teórico subraya la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las nuevas dinámicas de influencia en redes sociales, asegurando que los mensajes sean percibidos como genuinos y confiables para motivar efectivamente la decisión de compra en los consumidores de productos de maquillaje.

1. Teoría del Comportamiento Planificado (TCP).

Desarrollada por Icek Ajzen, la Teoría del Comportamiento Planificado postula que la intención de comportamiento de un individuo es el predictor más inmediato y significativo de dicho comportamiento. Esta teoría sostiene que la intención es influenciada por tres factores: la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva, y el control percibido sobre el comportamiento. En el contexto del marketing de *influencers*, esta teoría puede ser aplicada para entender cómo las actitudes hacia los mensajes de los *influencers* (positivas o negativas), junto con las presiones sociales (normas subjetivas) y la percepción de la facilidad de compra (control

percibido), influyen en la decisión de comprar productos de maquillaje promocionados (Sesar et al., 2022).

2. Modelos de Influencia Social.

Los modelos de influencia social, como la Teoría de la Difusión de Innovaciones de Everett Rogers y el Modelo de Probabilidad de Elaboración de Petty y Cacioppo, indican cómo y por qué las personas en una red social adoptan nuevas ideas, productos o comportamientos, influenciados por *influencers* (Kim, S. H., & La, K. 2018). Estos modelos destacan la importancia de factores como la credibilidad del comunicador, el atractivo y la similitud percibida, los cuales pueden ser críticos para entender la eficacia de los *influencers* en el marketing de maquillaje.

3. Teoría de la Credibilidad.

Esta teoría, desarrollada inicialmente por Carl Hovland y sus colegas, sugiere que la efectividad de una comunicación persuasiva depende significativamente de la credibilidad percibida del comunicador. En el ámbito de los *influencers*, la credibilidad se vincula directamente con su habilidad para persuadir y afectar las decisiones de compra de sus seguidores. La credibilidad se compone de la experticia (conocimiento del producto) y la confiabilidad (honestidad y fiabilidad) del *influencer* (Ramos, 2023).

4. Identidad de Marca y Congruencia de Imagen.

La teoría de la congruencia de imagen sostiene que los consumidores prefieren y seleccionan productos cuyas imágenes de marca están en consonancia con su propia imagen o identidad deseada. Los *influencers*, al actuar como personificaciones de marcas, pueden influir en la percepción de sus seguidores respecto a qué tan bien una marca de maquillaje se alinea con

su propia identidad personal. Esta alineación puede fortalecer la influencia del *influencer* en la decisión de compra (Ramos, 2023).

5. Economía de la Atención.

En la era digital actual, la atención se ha convertido en una moneda extremadamente valiosa. La economía de la atención se refiere a la gestión de la información que compite por la atención limitada de las personas. Los *influencers*, al captar y retener esta atención, pueden dirigir efectivamente el enfoque de sus seguidores hacia productos específicos, aumentando así la probabilidad de compra. (Bard, 2023).

6. Teoría de Usos y Gratificaciones.

Esta teoría explora cómo los individuos utilizan los medios de comunicación para satisfacer necesidades específicas. Aplicado al contexto de los *influencers*, este enfoque puede ayudar a entender por qué los seguidores eligen seguir a ciertos *influencers*: para obtener información, para la identificación personal, para entretenimiento, o para integración e interacción social. (Lamprinakos, G. 2021). Estos usos y gratificaciones influyen en cómo los mensajes de los *influencers* son recibidos y actúan sobre las decisiones de compra.

7. Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM).

El Modelo de Aceptación de Tecnología, desarrollado por Davis en 1989, es útil para analizar cómo los usuarios llegan a aceptar y utilizar una tecnología, en este caso, plataformas de redes sociales donde los *influencers* promocionan productos de maquillaje. Según el TAM, la percepción de utilidad y la facilidad de uso son determinantes clave en la aceptación de compra.

Las investigaciones más recientes nos ofrecen una visión más amplia sobre el impacto de los *influencers* en el comportamiento de los consumidores (Scherer et al., 2019). Por ejemplo, se

ha observado que los *influencers* virtuales están ganando terreno, siendo percibidos como más confiables y creíbles en comparación con los *influencers* humanos debido a la predictibilidad de sus comportamientos, los cuales son controlados por algoritmos. Esto refuerza la idea de la Teoría de la Credibilidad, donde la percepción de experticia y confiabilidad juega un papel crucial en la influencia sobre las decisiones de compra (MDPI).

Además, estudios enfocados en *influencer* marketing tradicional resaltan cómo estos influyen las decisiones de compra mediante la construcción de confianza y autenticidad, que son más persuasivas que las estrategias publicitarias tradicionales. Los *influencers* fomentan la interacción y el compromiso, incrementando la visibilidad de la marca y fortaleciendo la lealtad del consumidor (*Influencer Daily*).

Estos hallazgos se alinean y expanden los puntos mencionados en las teorías clásicas como la Teoría del Comportamiento Planificado, donde las actitudes y la percepción de control son fundamentales para la formación de intenciones de compra. Esta integración de influencias virtuales y reales en el marco teórico subraya la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las nuevas dinámicas de influencia en redes sociales, asegurando que los mensajes sean percibidos como genuinos y confiables para motivar efectivamente la decisión de compra en los consumidores de productos de maquillaje.

La autenticidad de un *influencer* contribuye significativamente a su credibilidad y, por ende, a su influencia. Cuando los seguidores perciben a un *influencer* como genuino y honesto, están más inclinados a confiar en sus recomendaciones. La especialización, particularmente en el campo del maquillaje, permite a los *influencers* profundizar en detalles técnicos y prácticos que son altamente valorados por una audiencia interesada en este tipo de contenido. Esto resalta la

importancia de la profundidad y la calidad del contenido presentado. La forma en que un *influencer* interactúa con su audiencia puede amplificar o disminuir su influencia. Las estrategias de persuasión van más allá de simplemente mostrar un producto; incluyen la creación de una narrativa convincente, demostraciones de uso y la transmisión de experiencias personales que hacen que el producto parezca más atractivo y necesario.

Al analizar a Luisa Fernanda W, Dani Duke, Mafe Méndez y La Segura, es evidente que cada una tiene su propia manera de influir en su audiencia. Sin embargo, Luisa Fernanda W parece tener la mayor influencia específica en los consumidores de maquillaje debido a su enfoque directo y especializado en este campo. Su conocimiento técnico, autenticidad y la profundidad de sus tutoriales hacen que sus recomendaciones sean más persuasivas y directamente relacionadas con las decisiones de compra de maquillaje (Redes Sociales).

Entender la influencia de estos *influencers* es vital para las marcas y empresas de maquillaje que buscan colaborar con creadores de contenido. La elección de un *influencer* con una audiencia altamente enfocada y comprometida puede ser más efectiva que optar por una con un mayor número de seguidores, pero menor especialización.

En consecuencia, la investigación muestra que, aunque todos los *influencers* analizados tienen impacto en sus seguidores, Luisa Fernanda W destaca como la *influencer* con mayor influencia en las decisiones de compra de maquillaje debido a su especialización y la calidad de su contenido. Este hallazgo subraya la importancia de la especialización y la profundidad del contenido en la industria del maquillaje.

Metodología

Para abordar de manera efectiva la problemática planteada y cumplir con los objetivos específicos de esta investigación, se adoptará un enfoque metodológico cualitativo, el cual permite analizar la comprensión profunda y matizada de las dinámicas entre *influencers*, seguidores y decisiones de compra. A continuación, se detallan los componentes clave de la metodología propuesta:

Fase Cualitativa: Se utilizarán encuestas estructuradas para recolectar datos sobre las percepciones de los seguidores respecto a los *influencers*, su influencia en las decisiones de compra de maquillaje.

Población: La población de estudio incluirá seguidores de *influencers* de maquillaje en plataformas como Instagram, YouTube, Facebook, TikTok y X.

Muestra: Se seleccionará una muestra representativa de seguidores mediante un **muestreo estratificado**, asegurando la inclusión de diversos grupos demográficos (edad, género, ubicación geográfica, etc.).

Instrumentos de Recolección de Datos.

Encuestas: Se diseñaron cuestionarios estructurados. Las encuestas serán distribuidas en línea, para maximizar el alcance y la facilidad de acceso para los participantes.

Análisis Estadístico: Los datos cualitativos obtenidos a través de las encuestas serán analizados mediante las métricas y diagramas arrojados en la página de Google encuestas.

Toda la investigación respetará las normas éticas vigentes, incluyendo el consentimiento informado de todos los participantes, el anonimato de los datos personales y la transparencia en los objetivos y procedimientos del estudio. Se garantizará que todos los participantes estén

plenamente informados de la naturaleza del estudio y sus derechos a retirarse del mismo en cualquier momento.

Este enfoque metodológico proporciona una base sólida para explorar exhaustivamente cómo los *influencers* afectan las decisiones de compra de maquillaje, garantizando al mismo tiempo la rigurosidad y la relevancia de los resultados obtenidos.

Resultados.

Al verificar y analizar los resultados de las encuestas se refleja que :

1. En la primera encuesta se abordan preguntas tales como , el género , la edad , el país , si el usuario se maquilla y escribir que *influencer* es el de su confianza para realizar la compra del producto , la gráfica nos indica que el 97,8% de los encuestados son de género femenino ,el rango de edad más alto es del 59,6% de 18-24 años ,la red social más visitada es Instagram con un 97,8% ,el 100% de las personas encuestadas nos indican que si se maquillan , por último la *influencer* más seguida fue Luisa Fernanda w con el 63,6%,Luego Segura con un 22,7%, Mafe Mendez 6,2% y por último Dani Duque con el 4%, bajo estos resultados detonamos que la *influencer* que más influye al género femenino al maquillaje es luisa fernanda w , sin embargo no se deja pasar el análisis de las demás *influencers*.

Estos resultados destacan que Luisa Fernanda W es la influencer más influyente en el ámbito del maquillaje para el género femenino, aunque otras influencers también tienen su impacto.

2. Teniendo en cuenta la primera encuesta se realiza la segunda encuesta en la cual se requiere determinar el género , la edad ,nivel educativo , país , ocupación ,intereses principales ,ya que en la primera encuesta nos indicaron unas *influencers* en específico se decidió tomarlas como referencia y preguntar cuál es su preferida, en qué red social siguen a estas *influencers* y si han comprado algún producto de maquillaje recomendado, las gráficas no indican que el 44,2% es el rango más alto de edad de 25-34 años ,el género dominante es el femenino con el 74,2%, el nivel educativo más cursado es estudios secundarios con el 47,6%, la ocupación de la mayoría de la población es el 35,6% como empleados , los intereses principales intereses son de Belleza con un 51,1%, de acuerdo a lo que se determinar al inicio de la segunda encuesta la *influencer* que escoge la población es Luisa Fernanda W con un 63,1%, escogen a este *influencer* porque les gusta su contenido con un porcentaje del 48,5%, siguen a esta *influencer* más que todo en la red social Instagram con un 67% , el 76% de la población nos indica que compran los productos recomendados , sin embargo hay que tener en cuenta que no toda la población se deja llevar por las recomendaciones de los *influencers* , nos indican los resultados que el 24% no compra los productos , tal vez solo revisan las recomendaciones pero no llegan al fin de comprarlos.

Este análisis refuerza la importancia de Luisa Fernanda W y subraya que aunque una gran parte de la población sigue las recomendaciones de los influencers, una fracción significativa prefiere no realizar compras basadas únicamente en estas recomendaciones.

3. Ya que la investigación consiste en la influencia de los *influencers* en la venta del maquillaje específicamente vamos a observar cómo se comportó la siguiente encuesta

referente a la misma , se denota que la el rango de edad se iguala con un 33,3% de 18-24 años y 33,3% de 25-34 años , el género dominante en el tema es femenino con un 94,7% ,el país dominante es Colombia con un 99,5% , en este caso los estudiantes fueron los que más votaron con un 36,2%, la frecuencia con la que compran maquillaje nuestra población es de 62,8% osea mensualmente , un intervalo en el gastan dinero en maquillaje es entre 50.000 y 100.000 con un porcentaje de 48,3%, el canal más efectivo que utilizan para descubrir estos productos es Instagram con un 83,6%, el 94,7% que si siguen a los *influencers* , su influencer favorito sigue siendo Luisa Fernanda W con un 32,4%, se comprueba bajo las encuestas que a el 78.3% quedaron satisfechos con la compra de su maquillaje, el 78,3% toma como referencia hacer la compra por el precio que se oferta.

Las encuestas han confirmado que los *influencers* tienen un gran poder de influencia en nuestras decisiones de compra, especialmente cuando se trata de maquillaje. Un ejemplo de esto es Luisa Fernanda W, quien ha logrado construir una gran comunidad de seguidores en Instagram.

Instagram se ha convertido en la plataforma principal para descubrir y seguir a estos *influencers*. Es como una especie de escaparate virtual donde podemos ver los productos de maquillaje que recomiendan y cómo los utilizan.

Pero, aunque la mayoría de las personas siguen las recomendaciones de los *influencers* y compran los productos que promocionan, hay un grupo importante de consumidores que no se dejan influenciar completamente. Ellos consideran otros factores, como el precio, antes de tomar una decisión de compra.

Esto es muy importante para las marcas y los especialistas en marketing. Les ayuda a diseñar estrategias efectivas y colaboraciones con *influencers* para maximizar su impacto en el mercado. Por ejemplo, pueden buscar *influencers* que se ajusten a su presupuesto y que puedan llegar a un público más amplio.

Por lo cual, los *influencers* tienen un gran poder de influencia en nuestras decisiones de compra de maquillaje. Sin embargo, no podemos olvidar que también debemos considerar otros factores antes de tomar una decisión final.

*Anexos.

Evidencias de las encuestas realizadas.

1.



Ilustración 1.

¿Cuál es tu género?
225 respuestas

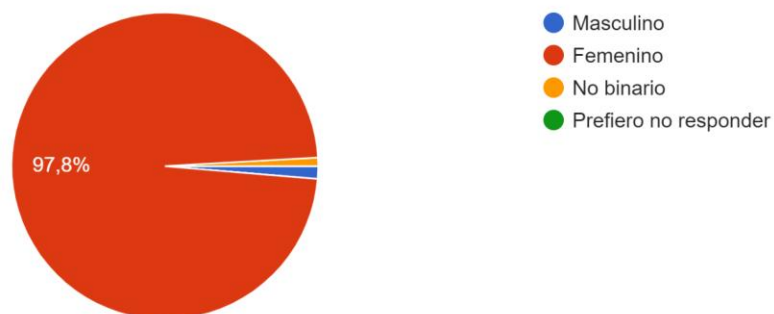


Ilustración 2.

¿Cuál es tu edad?

225 respuestas

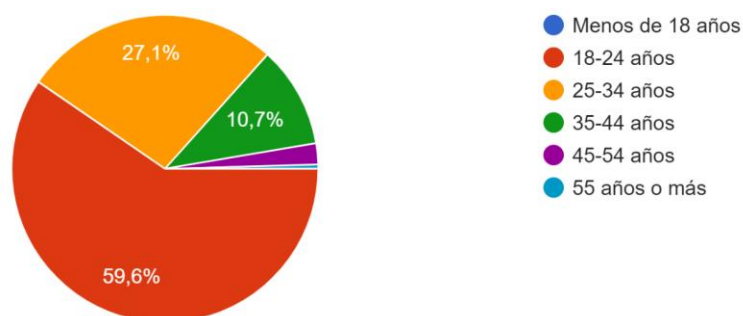


Ilustración 3.

¿Qué redes sociales utilizas?

225 respuestas

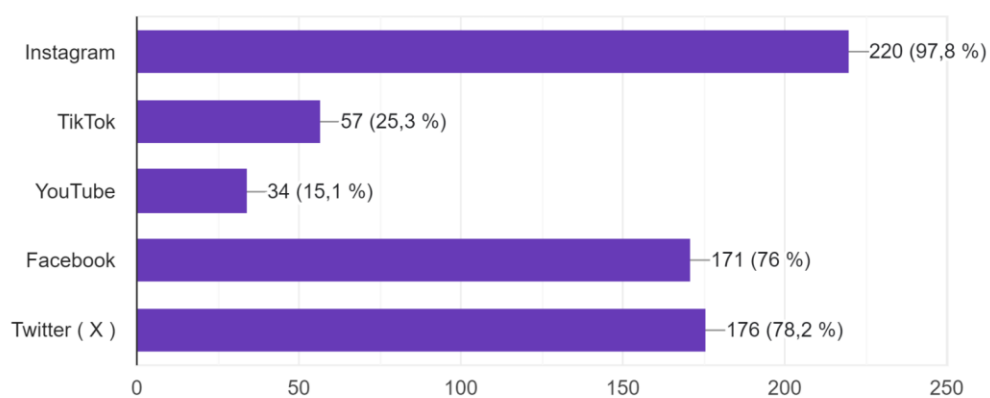


Ilustración 4.

¿Te maquillas?
225 respuestas

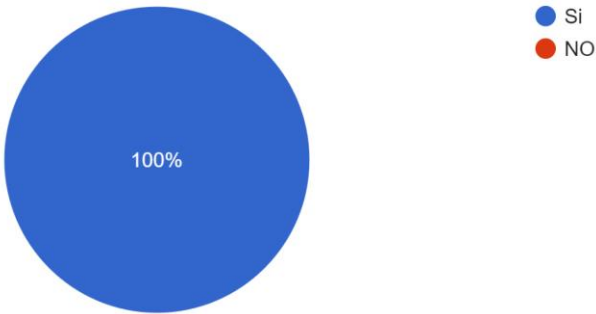
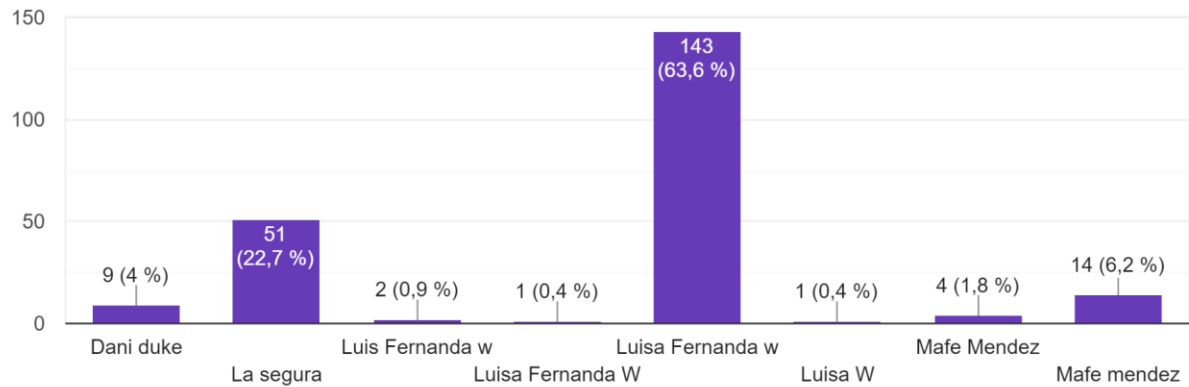


Ilustración 5.

¿ Qué influencers sigues en las redes sociales para temas de maquillaje?
225 respuestas



Link de la encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/1V88KWUXvrcQlf5JfFBeph6Jc0-eAoXZnKBQaR1xy54/edit?pli=1#responses>

2.



Ilustración 1.

¿Cuál es tu edad?

233 respuestas

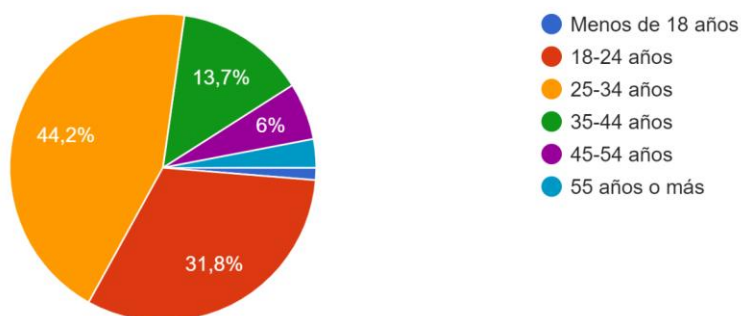


Ilustración 2.

¿Cuál es tu género?
233 respuestas

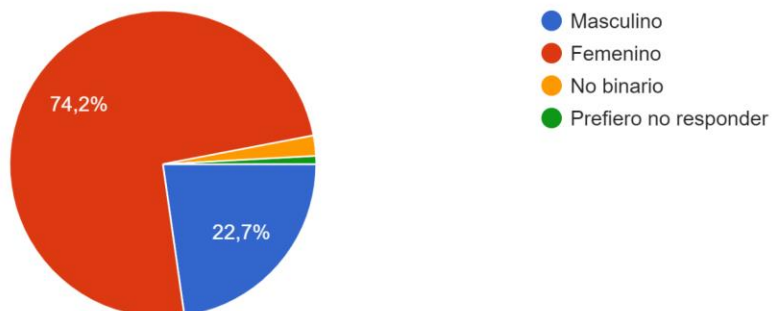


Ilustración 3.

¿Cuál es tu nivel educativo?
233 respuestas

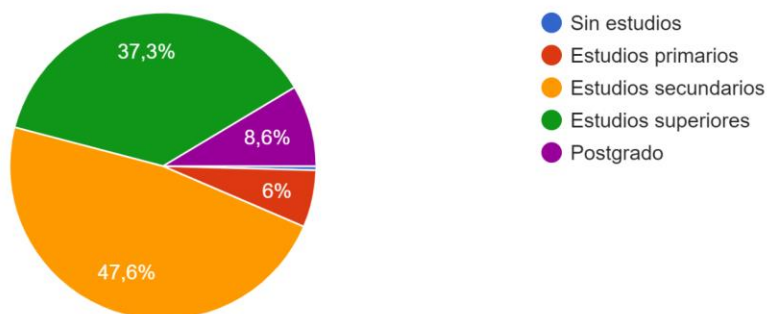


Ilustración 4.

¿Cuál es tu ocupación profesional?

233 respuestas

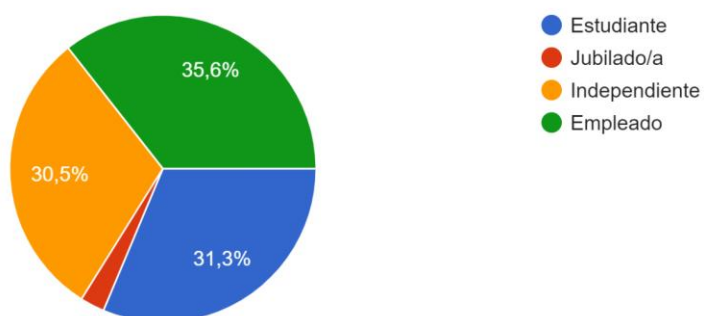


Ilustración 5.

¿Cuáles son tus intereses principales? (Selecciona todos los que apliquen)

233 respuestas

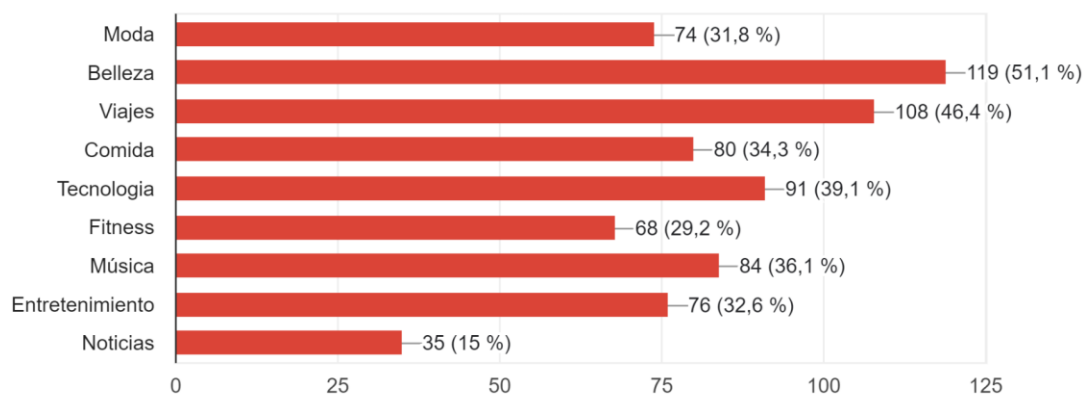


Ilustración 6.

¿Cual es tu influencer favorito que te inspira a seguir el Maquillaje?

233 respuestas

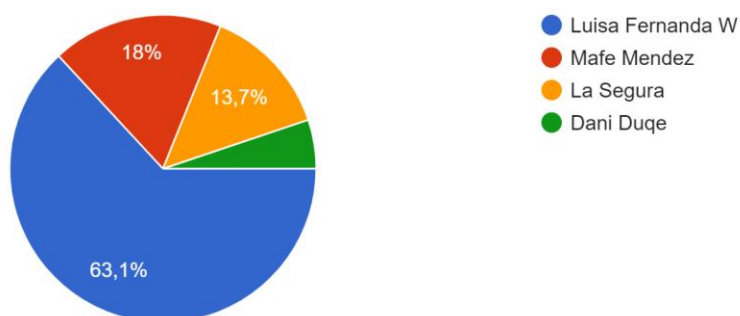


Ilustración 7.

¿Por qué sigues a este influencer?

233 respuestas

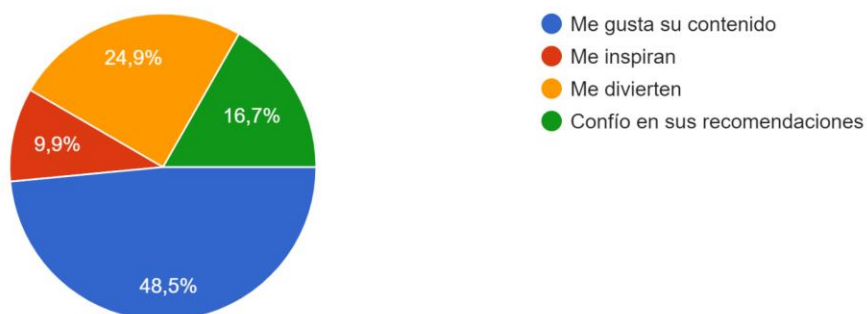


Ilustración 8.

¿En qué redes sociales sigues principalmente al influencer? (Selecciona todas las que apliquen)

233 respuestas

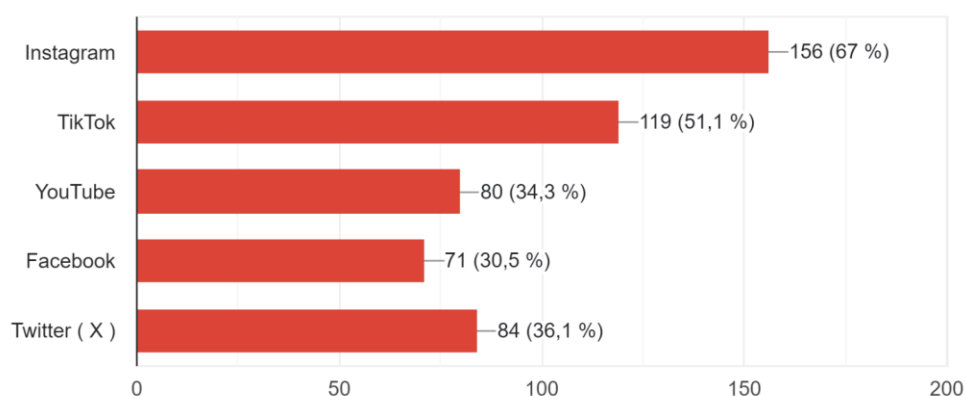
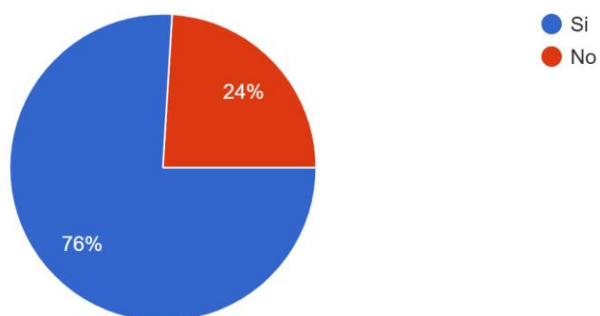


Ilustración 9.

¿Has comprado alguna vez un producto o servicio recomendado por un influencer?

233 respuestas



Link de la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe-8wf9vYTKwesXu1bbV83Pe4cq-yHA93zV4jGZhS0JEPOWzQ/viewform?usp=sf_link

3.



Investigación sobre compra de Maquillaje

Preguntas Respuestas **207** Configuración

Ilustración 1.

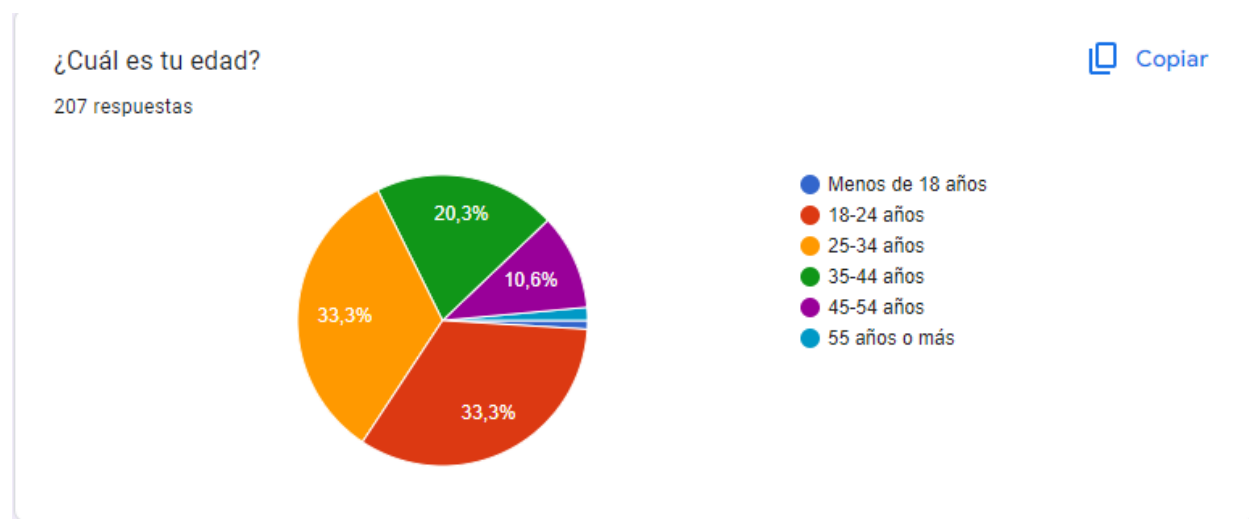


Ilustración 2.

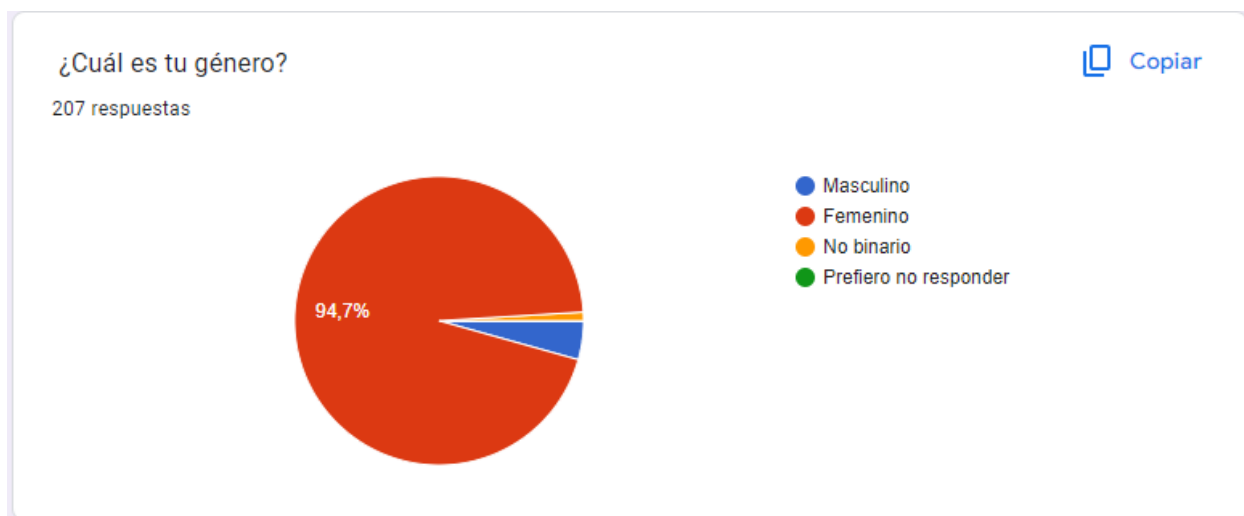


Ilustración 3.

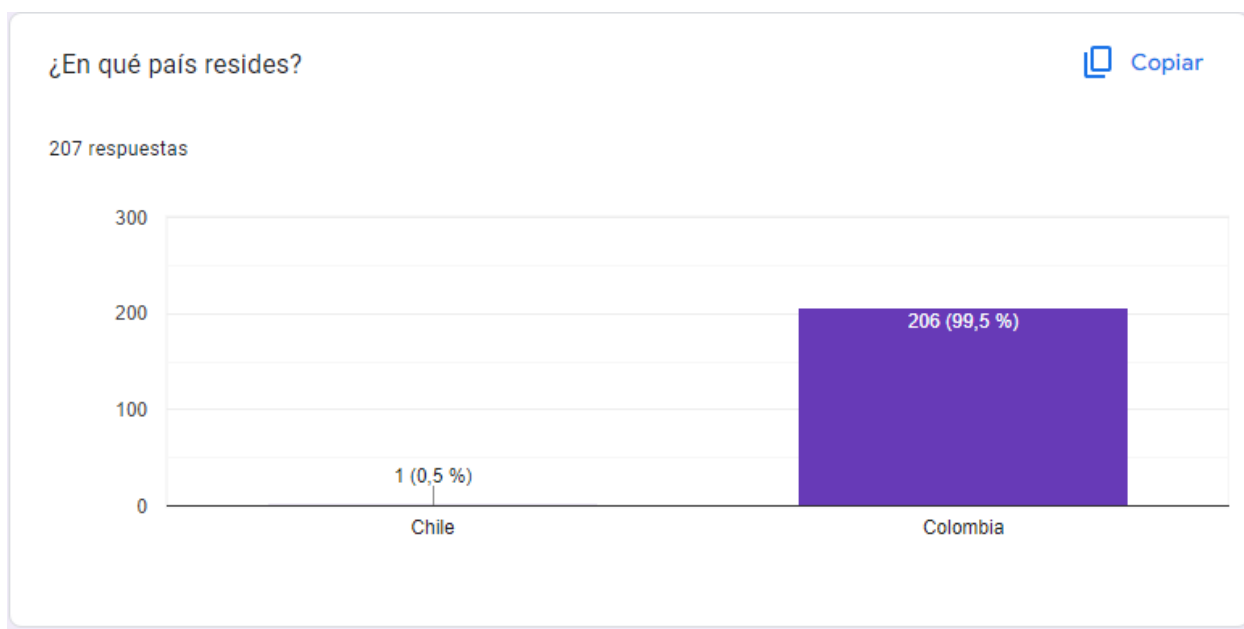


Ilustración 4.

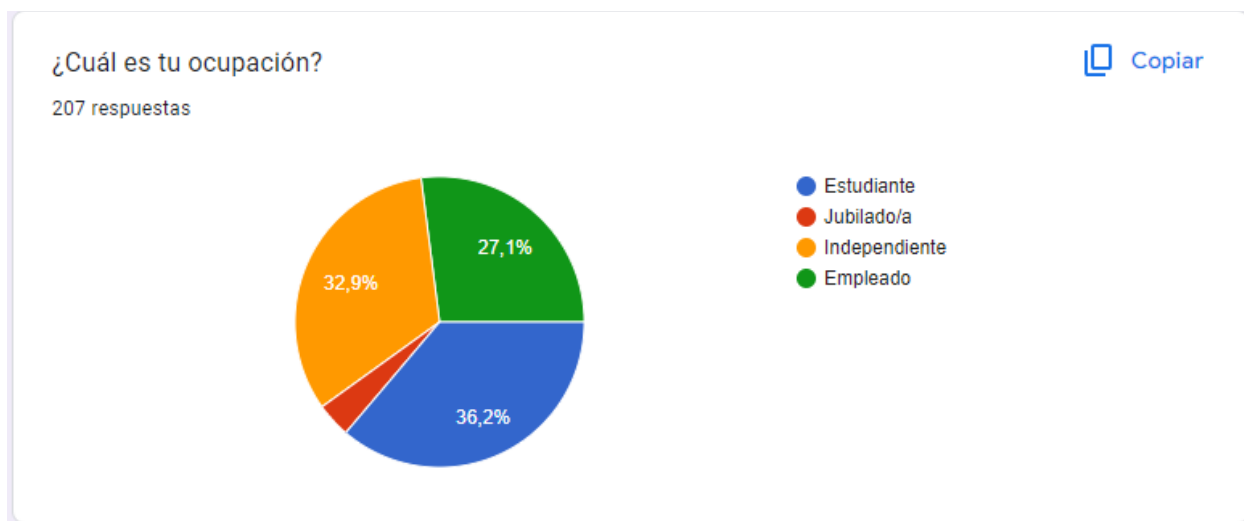


Ilustración 5.

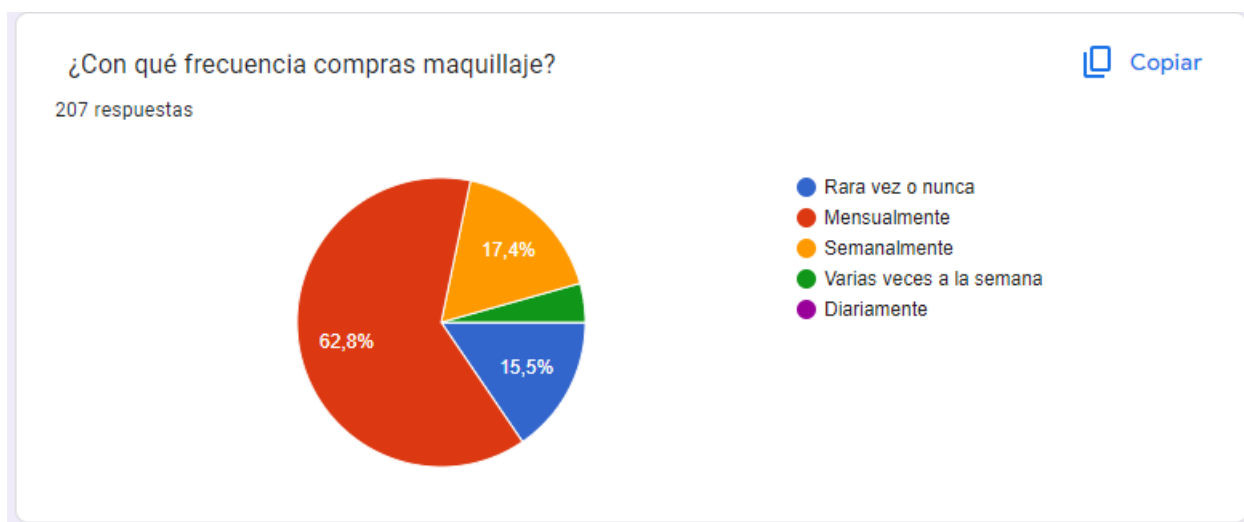


Ilustración 6.



Ilustración 7.

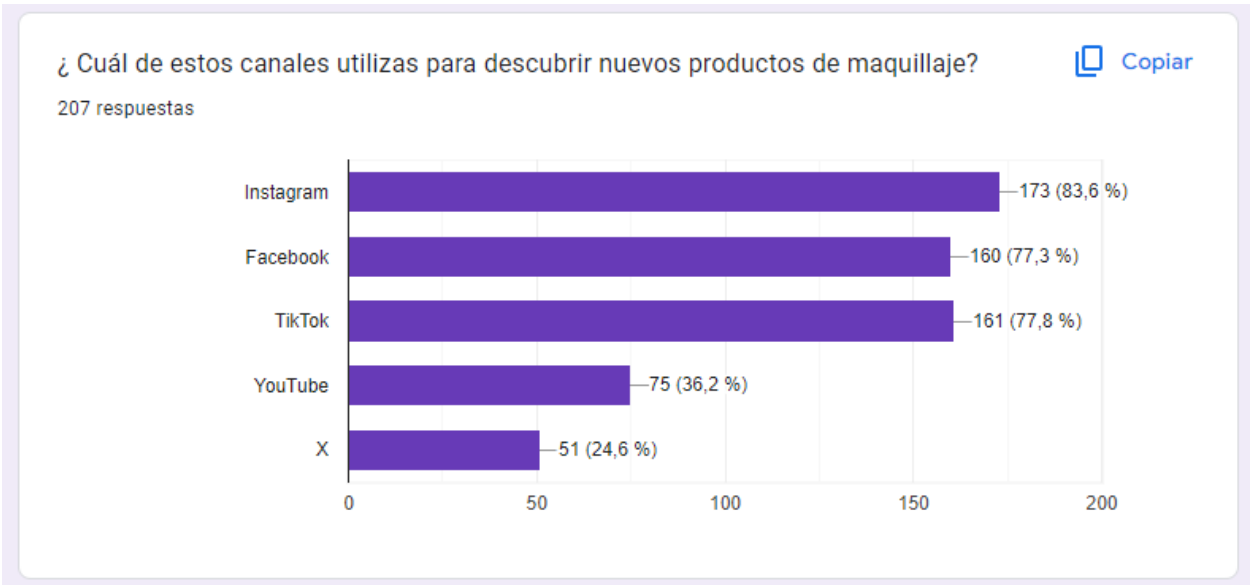


Ilustración 8.

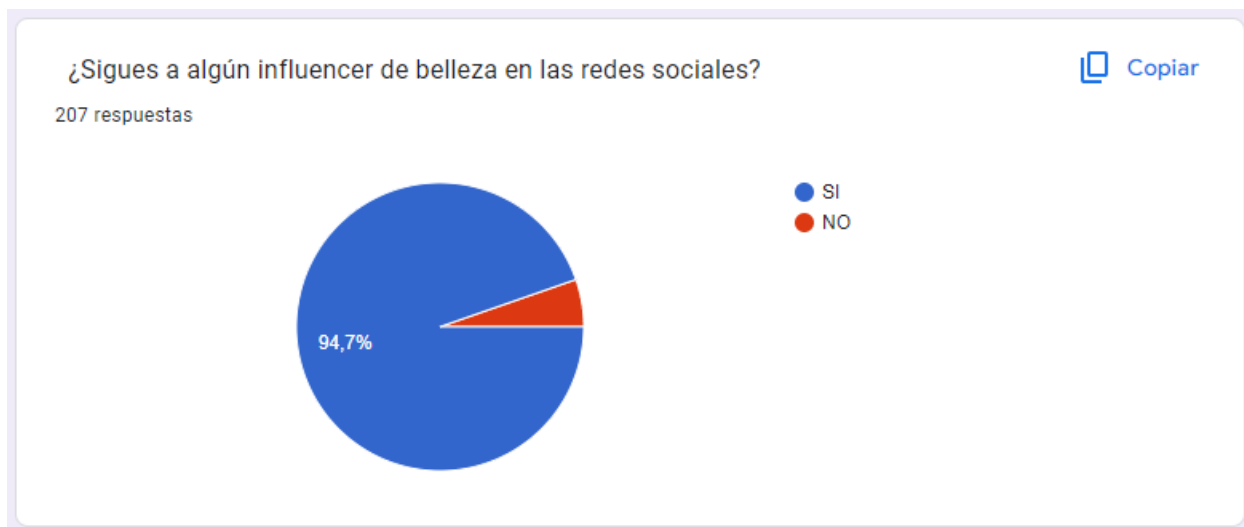


Ilustración 9.

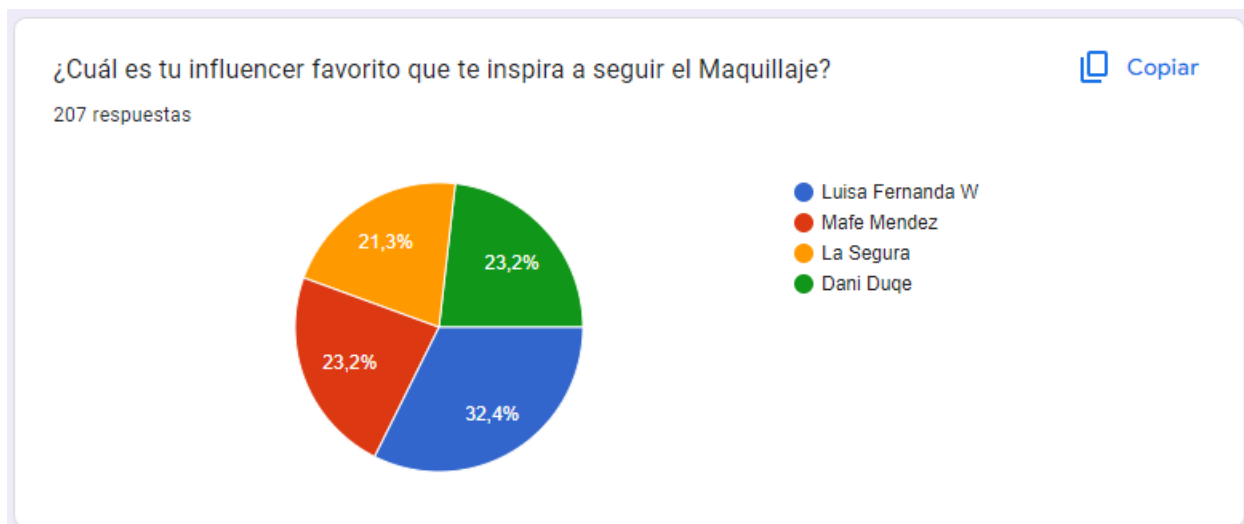


Ilustración 10.

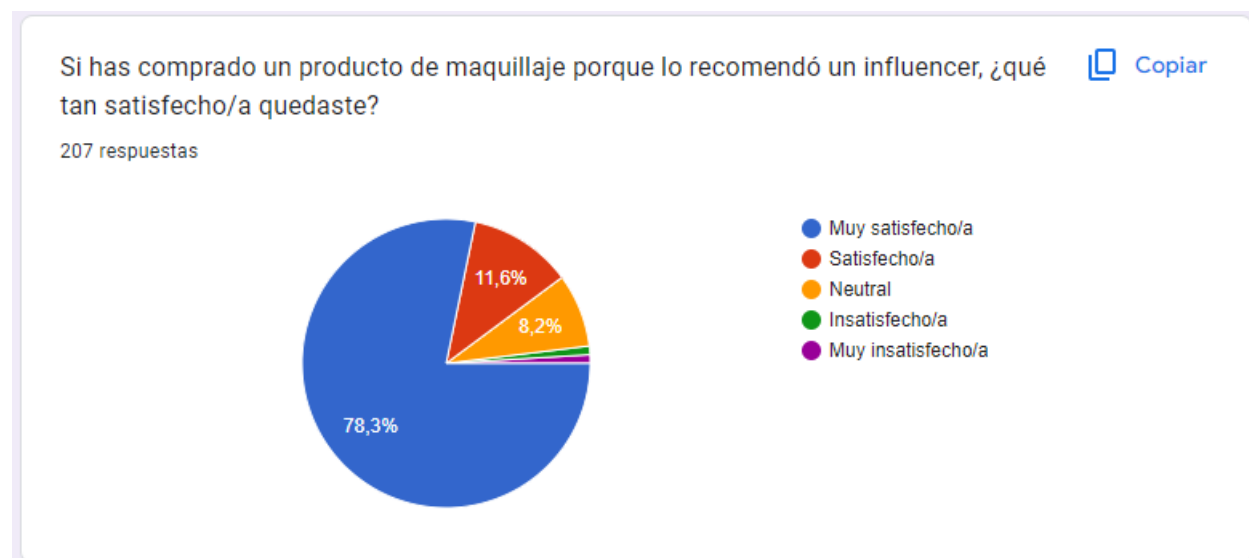
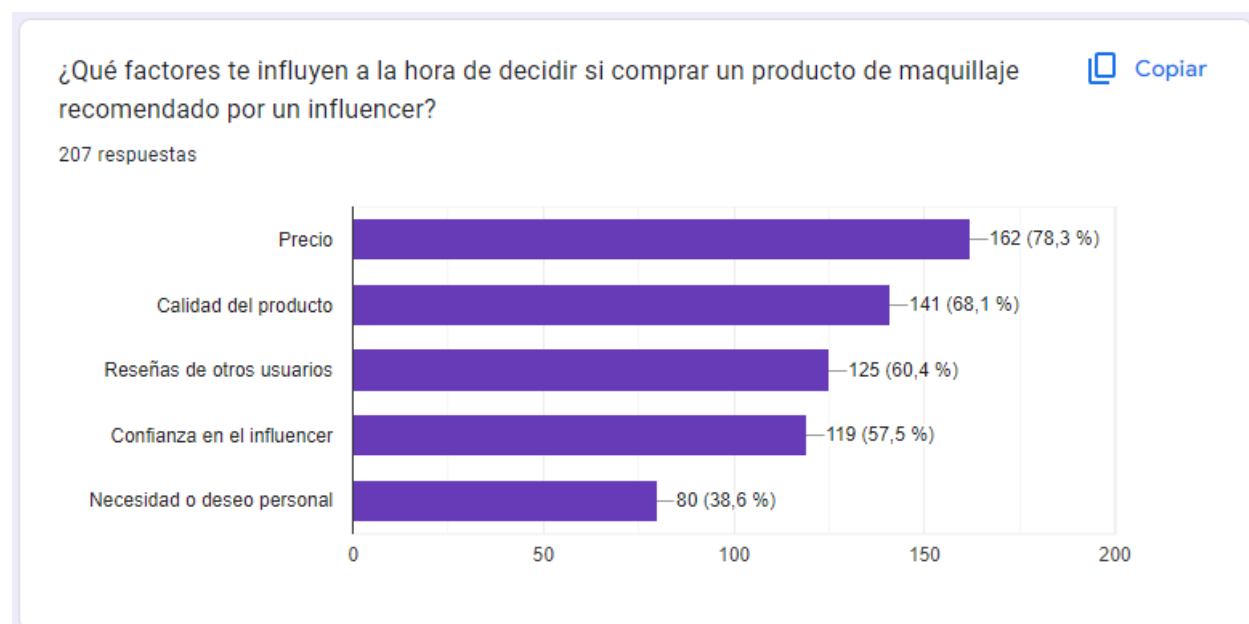


Ilustración 11.



Link de la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScYSSRjBX3xwSwQ4aBaqOnnEOJUnoyjTWirCYhigV280knnvw/viewform?usp=sf_link

Reflexión.

Hay que tener en cuenta que la influencia de los *influencers* no es un factor único y absoluto. A la hora de adquirir un producto, el consumidor decide no solo por el criterio de la celebridad, sino también por otros parámetros: se trata de la satisfacción de sus propias necesidades, sus propias preferencias y su experiencia personal. Por eso, las marcas deben centrarse en la integración de las estrategias de marketing que la involucren, ya que no es una moneda que pueda tomar en cuenta solamente; sino complementar con acciones de marketing efectivas como la publicidad más pasiva, el marketing de contenidos y la experiencia de la tienda y sus alrededores, del fin de cuenta el producto satisface una necesidad o gusto básico de la persona y no importa el aspecto, la marca genera confianza, ya que es esto lo que va a dar opiniones posteriores en cuanto a la fiabilidad y eficiencia del producto. Debemos entender que el cliente es quien va a dar ese punto de valor agregado a la marca siendo el influencer una puerta de enlace para la adquisición de los productos. Esto genera confianza entre los consumidores ya que vemos el reconocimiento de los medios a las marcas que utilizamos.

Conclusión.

Desde el punto de vista de los hechos anteriores, este estudio ha abordado una cantidad suficiente y relevante de información sobre cómo los influencers de maquillaje influyen de manera efectiva en las decisiones de compra de sus seguidores. Se pudo obtener una perspectiva que considerara la realidad de los consumidores encuestados para entender que los *influencers* de maquillaje influyen enormemente en sus decisiones de compra. En general, esta investigación logró analizar adecuadamente la relación del comportamiento de los *influencers* con el comportamiento de compra de los consumidores. Además, las encuestas ayudaron a revelar que la autenticidad y el conocimiento del maquillaje facultado son factores que facilitan que los *influencers* influyan en los seguidores en su decisión de compra.

Además, la literatura sobre el comportamiento de los *influencers* fue revisada para obtener evidencia existente de confianza y credibilidad en la influencia de los *influencers*. Los resultados de las encuestas presentaron un perfil demográfico y psicológico de los seguidores de *influencers*, basados en la cuota de personas que alguna vez compraron un producto recomendado por un *influencer*.

Instagram y Tik Tok, fueron determinados como las plataformas principales en las que los seguidores no solo se comprometen con los *influencers*, sino que también les compran siguiendo sus recomendaciones. En general, se ha comprobado que con sus recetas especiales y genuinas, los *influencers* como Luisa Fernanda W y Dani Duke también se consideran acreditados para comprar. En esta investigación, los *influencers*, Luisa Fernanda W, Dani Duke, Mafe Méndez, y La seguar revelan influencias en el consumidor varían en credibilidad debido a

su autenticidad, certificación y el tipo de contenido. Luisa Fernanda W y Dani Duke, con su enfoque en tutoriales y reseñas detalladas de productos de maquillaje, han demostrado ser particularmente influyentes en las decisiones de compra de sus seguidores. En contraste, Mafe Méndez y La Segura, aunque tienen un enfoque más amplio en entretenimiento y estilo de vida, también influyen en las decisiones de compra debido a su autenticidad y la conexión emocional con sus seguidores.

En conclusión, este estudio confirma que los *influencers* de maquillaje tienen un impacto considerable en las decisiones de compra de sus seguidores, y resalta la importancia de la credibilidad y la autenticidad en la efectividad de sus estrategias de influencia.

Lista de Referencia o Bibliografía

Smith, A. B. (2023). El impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Revista de Marketing*, 67(8), 12-25.

Geyser, W. (2024, 1 febrero). The State of Influencer Marketing Benchmark Report 2024. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

López, M. A. (2024). El impacto del marketing de influencers en las decisiones de compra: Un análisis de las interacciones en redes sociales. *Revista de Marketing*, 68(2), 45-60.

Pérez, J. (2024). Influencers y marketing digital: Oportunidades y desafíos en la industria del maquillaje. *Revista de Marketing Digital*, 12(3), 18-35.

Tonidandel, R. (2024b, enero 28). Cómo medir el éxito de una campaña de marketing de influencers. HypeAuditor.com. <https://hypeauditor.com/blog/es/como-medir-el-exito-de-una-campana-de-marketing-de-influencers/>

ESIC Market. (s. f.).

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/280/608>

Williams, J. (2024b, febrero 2). How to find influencers for your brand's marketing campaign. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/how-to-find-the-right-influencers/>

Cronin, N. (2023, 20 diciembre). A simple guide to Instagram influencer marketing in 2024. Hopper HQ. <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-influencer-marketing/>

Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8), 178. <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>

Staff, I. D., & Staff, I. D. (2024, 10 mayo). The Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior. *Influencer Daily*. <https://influencerdaily.com/the-impact-of-influencer-marketing-on-consumer-behavior>

Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal Of Risk And Financial Management*, 15(7), 276. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>

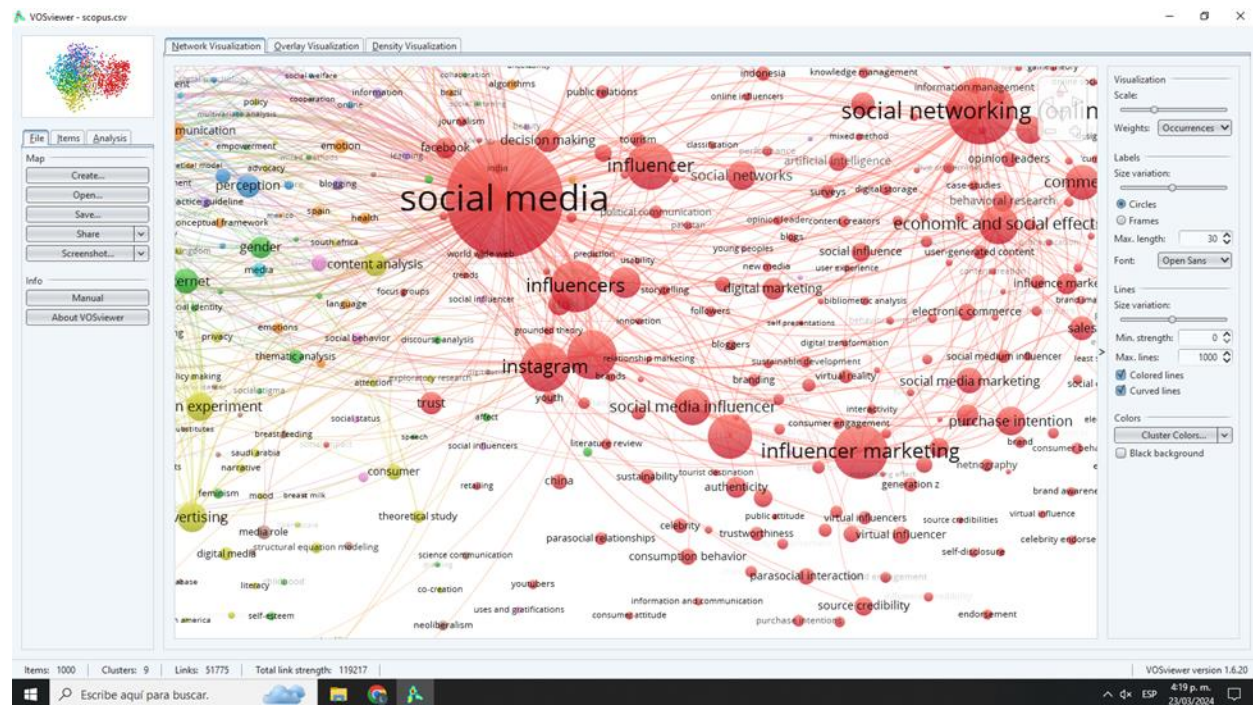
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. (s. f.). Emerald Publishing. <https://www.emeraldgrouppublishing.com/journal/apjml>

Ramos, M. Á. (2023, 16 enero). Resumen del libro *Influencia*, La psicología de la persuasión de Robert Cialdini. *Pregunta En Recepción*. <https://preguntaenrepcion.com/resumen-del-libro-influencia-la-psicologia-de-la-persuasion-de-robert-cialdini/>

Lamprinakos, G., Fang, Y., & Drossos, D. (2021). Taking It a Step Further: When do Followers Adopt Influencers' Own Brands? *Review Of Marketing Science*, 19(1), 53-74. <https://doi.org/10.1515/roms-2021-0003>

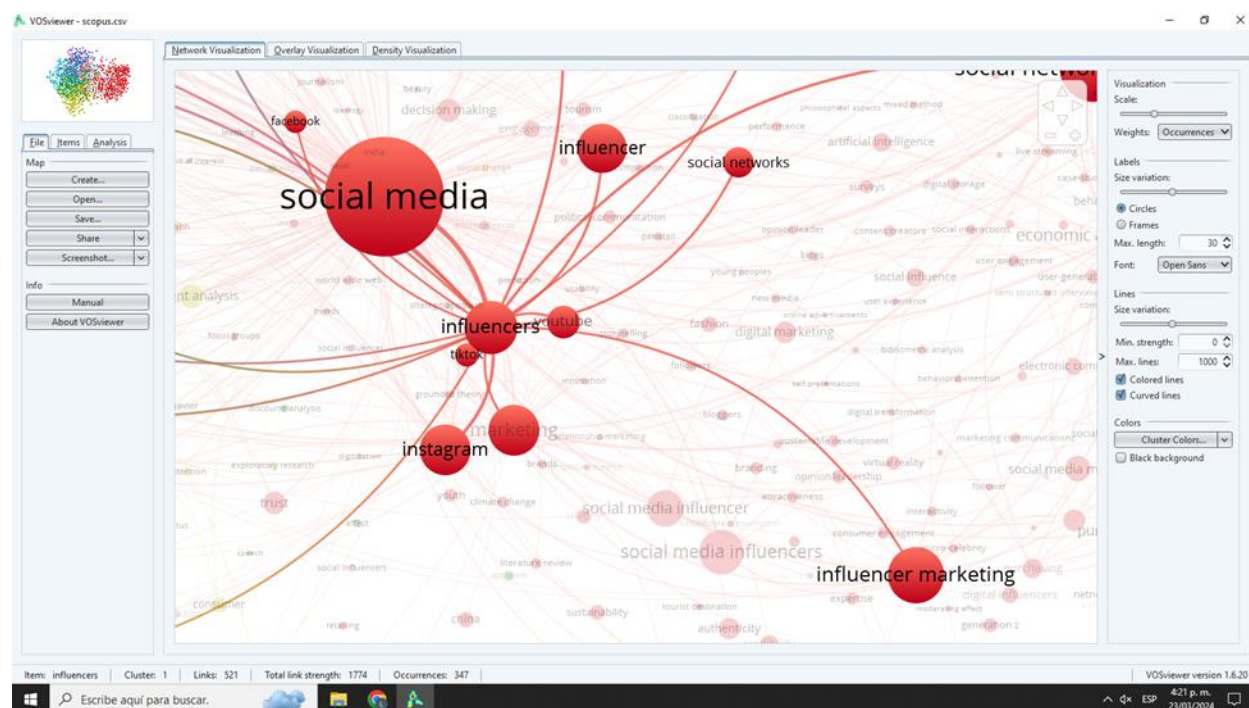
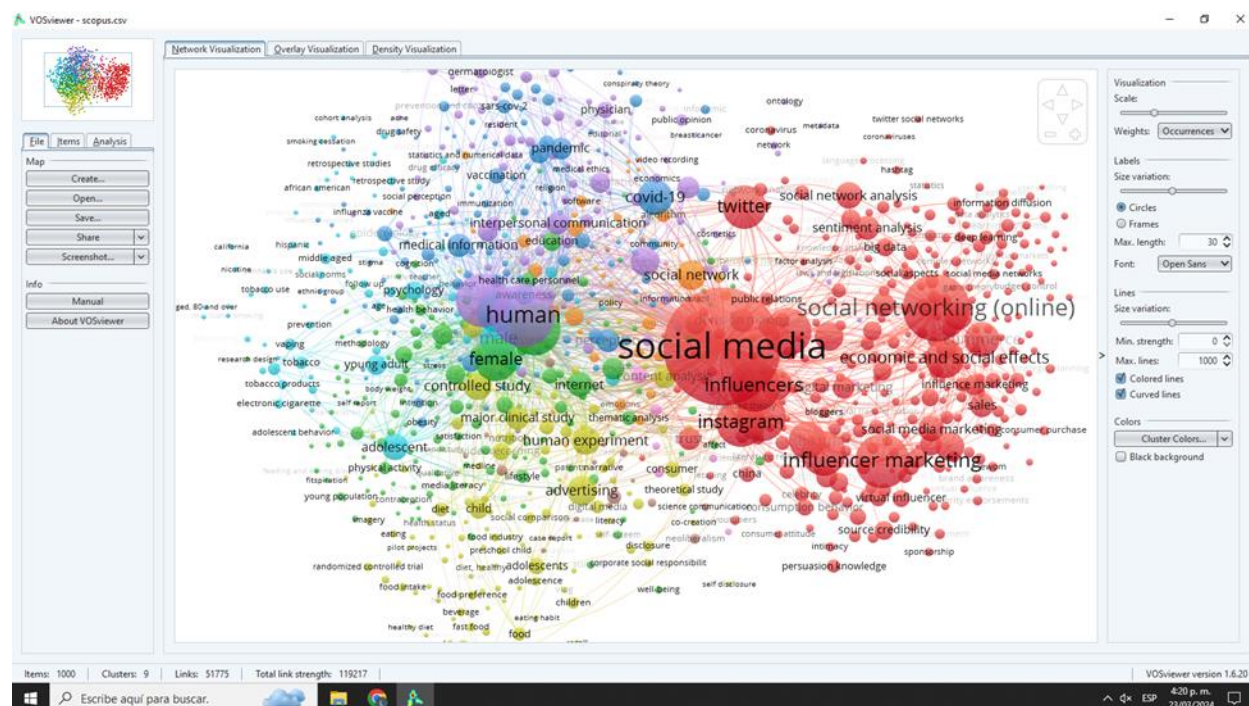
Scherer, R., Siddiq, F., & Tondeur, J. (2019). The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. *Computers And Education/Computers & Education*, 128, 13-35. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.009>

ANEXOS de la revisión de scopus de palabras clave para la investigación.



Influencia de los *Influencers* en Redes Sociales sobre las Decisiones de Compra de Maquillaje de sus Seguidores

38



39

