

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**Influencia de la pandemia de la COVID-19 en el desarrollo del
trabajo de las micro empresas del rubro de moda con influencers de
Instagram en Lima.**

Tesis para obtener el título profesional en Publicidad y
Marketing Digital

AUTORES:

ENRIQUE ALONSO MEZA GÓMEZ
(<https://orcid.org/0000-0002-6153-3607>)

JEAN KARLO VÁSQUEZ GUTIÉRREZ
(<https://orcid.org/0000-0002-7446-2078>)

Asesor
DIANA ORIHUELA IBAÑEZ
(<https://orcid.org/0000-0002-5986-7130>)

Lima-Perú

Abril 2022

Tabla de contenido

Resumen.....	4
Abstract	5
Capítulo I: El Problema	6
1.1. Planteamiento del Problema	6
1.2. Preguntas de investigación.....	8
1.3. Objetivos de Investigación.....	8
Capítulo II: Marco Teórico	9
2.1. Mapa de Literatura	9
2.2. Antecedentes de Investigación.....	10
2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica.....	12
Capítulo III: Metodología.....	19
3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo	19
3.2. Diseño de Investigación	19
3.3. Operacionalización de Variables.....	19
3.4. Consentimiento Informado.....	21
3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos	21
Capítulo IV: Resultados	24
4.1. Análisis de Resultados	24
4.2. Discusión de Resultados.....	34
4.3. Recomendaciones	35

Referencias	38
Anexos	43

Lista de Figuras

Figura 1 Mapa de literatura.....	9
Figura 2 Mapa de autores.....	10
Figura 3 Influencers más seguidos por tipo de redes sociales.....	15
Figura 4 Influencers más visitados por temas que desarrollan.....	16
Figura 5 Diagrama de flujo de encuesta	22
Figura 6 Justificación de la necesidad de las microempresas para trabajar con influencers.....	24
Figura 7 Interés y conocimiento del trabajo con influencers	25
Figura 8 Factores de las microempresas para elegir influencers	26
Figura 9 Medio de contacto de las microempresas con influencers	27
Figura 10 Inversión de las microempresas para la colaboración con influencers	28
Figura 11 Razones por las cuales las microempresas consideran dejar de trabajar con influencers	29
Figura 12 Supervisión de la efectividad del trabajo del influencer con la marca	30
Figura 13 Beneficios obtenidos por trabajar con influencers	31
Figura 14 Satisfacción de las microempresas de moda trabajando con influencers	32
Figura 15 La pandemia y el proceso de las microempresas para trabajar con influencers....	33

Resumen

Durante la pandemia de la COVID-19 muchas personas optaron por emprender negocios textiles como una opción ante la crisis, enfrentándose al reto de sostenerse durante tiempos inciertos y adquiriendo conocimientos empíricos de cómo llevar a cabo nuevas soluciones tal como el entorno digital donde descubrieron agentes influenciadores en redes sociales como Instagram. Esta alianza fue cada vez más común, pese al poco conocimiento estratégico de estos emprendedores sobre cómo desarrollar un trabajo en conjunto con influencers de la mejor manera posible, más aún en un tenso contexto como el vivido durante de la pandemia de la COVID-19.

Esta investigación busca indagar cómo la pandemia influyó en el desarrollo colaborativo desde la perspectiva de la marca. Para ello se ha desarrollado una metodología de análisis cualitativo empleando como instrumento de recolección de información una encuesta aplicada a 31 propietarios o trabajadores de microempresas del rubro moda textil en Lima Metropolitana.

En este marco se identificó que, aunque las microempresas no contaron con una estrategia sistemática de decisión, contacto, negociación y seguimiento para trabajar con influencers, en un contexto donde la pandemia de la COVID 19 no evitó que las microempresas consideren esta colaboración como efectiva, al grado de recomendarla entre sus pares. Sin embargo, se identificó una gran oportunidad de mejora, la cual consiste en integrar una metodología con indicadores con criterios que permitan evidencia el logro de resultados en cada etapa del proceso, ya que, si bien se ha encontrado un nivel alto de satisfacción, aún quedan por aplicar herramientas que lleven este tipo de colaboración a un mayor retorno de inversión para la población objetivo de esta investigación.

Abstract

During the pandemic of the COVID-19 many people chose to tackle textile business as an option before the crisis, facing the challenge of being supported during uncertain times and acquiring empirical knowledge on finding out new solutions under the digital media environment where users like influencers in social networks such as Instagram were found. This alliance was more common each time, despite little strategic knowledge of these entrepreneurs on how to develop a joint task with influencers in the best possible way, even more in a tense context as lived during of the pandemic of the COVID-19.

This research tries to find out the degree that the pandemic influenced the collaborative development from the perspective of the brand. For that purpose, a methodology of qualitative analysis has been developed using a survey as the tool for raising information applied to 31 owners or employees of micro enterprises in the textile fashion industry in Lima Metropolitana.

Within this frame it was identified that, although the micro enterprises were not provided with a systematic strategy of decision making, contact, negotiation and monitoring to work with influencers, in a context where the COVID-19 pandemic did not prevent the micro entrepreneurs from considering this collaboration as effective, to the degree of recommending this strategy among their pairs. Nevertheless, an opportunity to improve their progress, which consists of integrating a methodology with indicators with criteria that may show the evidence of the results in every stage of the process, since, a high level of satisfaction has been achieved, there is still some unused tools to apply, so as to take this collaborative work to a higher level of the returns of investment for the aimed subjects of this research.

Capítulo I: El Problema

Desde el comienzo de la pandemia, en un contexto de enorme complejidad e incertidumbre económico-financiera, las empresas han contado con las tecnologías digitales como respuesta a los problemas que surgieron en dicho marco. Sin embargo, la utilidad o beneficio de los recursos digitales se ven afectados por las estrategias aplicadas en ellos. La accesibilidad y cercanía ha permitido que las empresas puedan dirigir las decisiones de compra de las nuevas generaciones, jóvenes que pasan mucho tiempo navegando en las redes estando así menos expuestos a los medios tradicionales. Dentro de esta población, algunos usuarios llegan a tener más relevancia al ser fuente de consulta, entretenimiento, admiración para otros como los suyos, naciendo así, el término “Influencers” con la existencia de nativos digitales quienes emplean su originalidad para crear contenidos atractivos con un estilo único, que se caracterizan por su capacidad de influencia y credibilidad entre sus seguidores, lo que sin duda se ha convertido en una base para la colaboración con marcas comerciales.

1.1. Planteamiento del Problema

Según cifras de la ENAHO (COMEX, 2020), la participación de las medianas y pequeñas empresas (MYPES) era de 95% del total de empresas peruanas, las cuales han sido de vital importancia en el tejido empresarial del país, la generación de ingresos para las familias y como engranaje fundamental de la economía peruana. Como el reporte e COMEX señala “a raíz de la crisis causada por la COVID-19, las MYPES se vieron fuertemente afectadas. Así, en 2020 se registraron aproximadamente 3.1 millones de MYPES distribuidas a lo largo del territorio nacional, un 48.8% menos que en 2019. Esto demuestra el gran impacto de la pandemia dentro del rubro empresarial”.

El 30,6% del tejido empresarial manufacturero está conformado por la industria textil y confecciones, siendo la actividad industrial de mayor participación. En 2020 la producción del sector textil y confecciones cayó 32,1% como resultado del retroceso del subsector confecciones (-35,9%) y de textiles (-25,7%). Asimismo, en los últimos años el sector ha reportado deterioros en su nivel de producción que lo alejan de los valores alcanzados en el 2012. (IEES, 2021).

Desde las empresas, a la hora de hacer frente a la situación, lo digital ha jugado un papel fundamental ya que ha sido el elemento central de muchas de sus respuestas. En la actualidad, la sociedad digital es un hecho patente en todos los sectores empresariales que componen el tejido productivo, y, a su vez, ayudan a transformar las modalidades de interacción social, la comunicación, las relaciones personales, las formas de obtener información y conocimiento, el estudio, el trabajo, las compras e incluso las formas de divertirnos. (Hernández, 2017)

La industria de la moda en el mundo está en constante crecimiento debido a la competitividad en tendencias, formatos, procesos y estrategias de marketing. En el Perú, una de las nuevas estrategias que se está implementando en el rubro de la moda es el marketing de influencers. Los influencers dan a conocer las marcas y pueden lograr cambiar opiniones hacia la marca de los consumidores llevándolos a la compra, marcando tendencia, dando a conocer a las marcas y sus nuevas colecciones (Chu Tan, Murakami, 2022).

A raíz de la crisis sanitaria originada por el nuevo coronavirus (COVID-19), las redes sociales se han posicionado como uno de los medios más empleados por los consumidores para informarse y realizar diversas actividades. Las marcas nacionales e internacionales aprovecharon estos canales para asumir una posición de colaboración activa. La presente

investigación busca encontrar patrones en común, metodologías, criterios y esfuerzos de parte de las microempresas de moda limeñas realizados en el contexto de la pandemia de la COVID 19 al momento de trabajar con “influencers”.

1.2.Preguntas de investigación

Pregunta general:

- ¿Cómo influye la pandemia de la COVID-19 en el desarrollo del trabajo de las micro empresas del rubro de moda con influencers de Instagram en Lima?

Preguntas secundarias:

1. ¿Por qué las marcas del rubro de moda deciden trabajar con influencers durante la pandemia de la COVID-19?
2. ¿Cómo es el proceso de contacto y negociación con los influencers durante la pandemia de la COVID-19?
3. ¿Qué consecuencias le genera a las marcas el trabajo con influencers durante la pandemia de la COVID-19?

1.3.Objetivos de Investigación

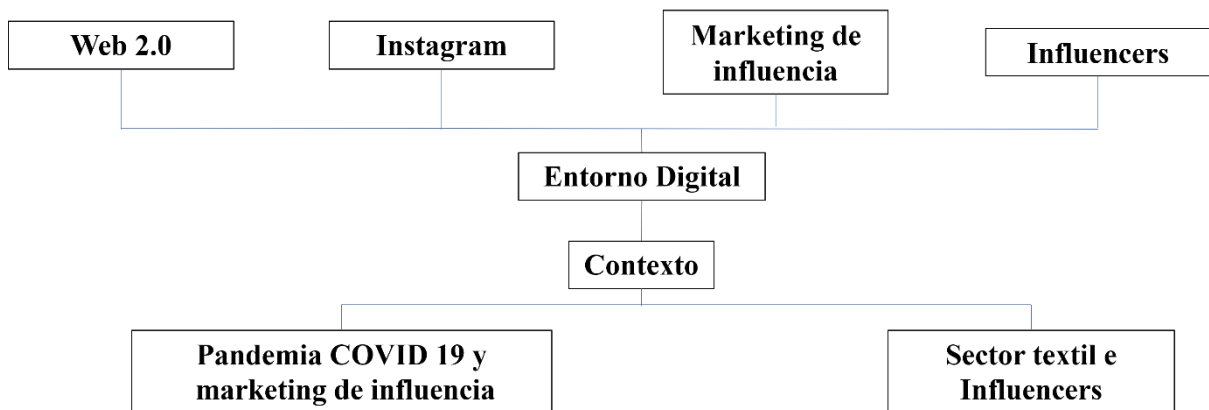
- Describir las razones por la que una marca de moda decide trabajar con influencers durante el Covid 19.
- Explicar el proceso que siguen las marcas para contactar influencers durante la pandemia.
- Analizar las consecuencias de trabajar con influencers o creadores de contenido para las marcas de moda durante la pandemia.

Capítulo II: Marco Teórico

Para entender mejor el panorama y las variables que están involucradas en esta investigación, es de suma importancia la documentación previa relacionada a la misma.

2.1. Mapa de Literatura

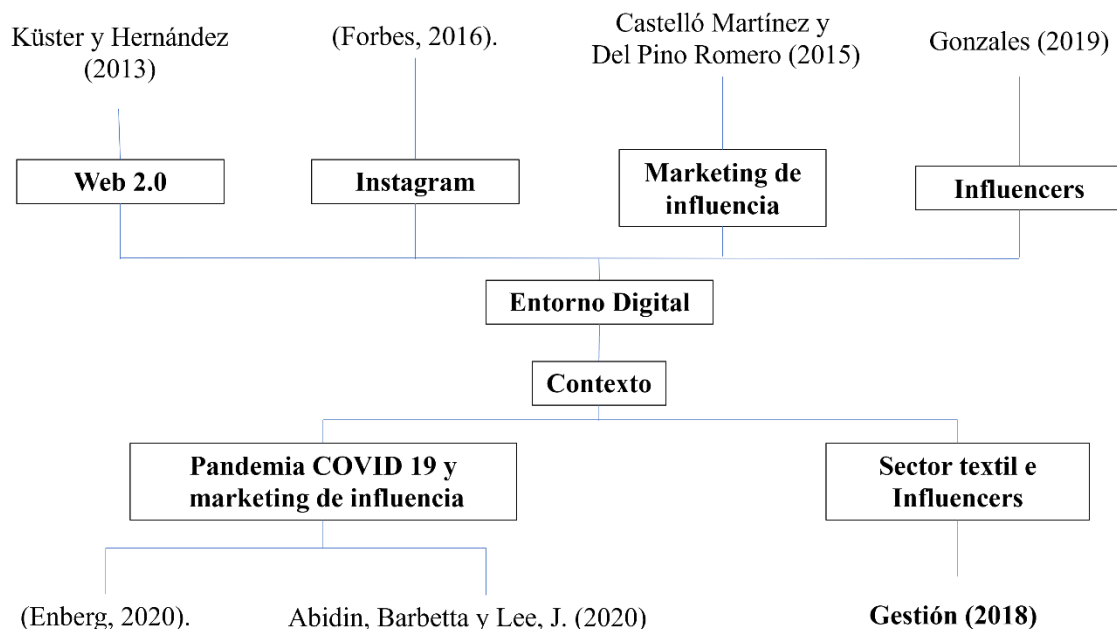
Figura 1. Mapa de la literatura



Elaboración: Propia

Con el objetivo de organizar la información a exponer, se dividirá la recopilación de la literatura en dos grandes grupos. Por un lado, el entorno digital donde se busca entender el las herramientas digitales disponibles y por otro lado el contexto, donde se distribuye su especificación entre la pandemia, el sector textil y la relación de ambas con el marketing de influencers.

Figura 2. Mapa de autores



Elaboración: Propia.

Para ahondar y explicar cada término a usar en esta investigación, se revisaron diferentes autores con sus respectivas bibliografías, las cuales ayudarán a elaborar un marco teórico al presente documento.

2.2. Antecedentes de Investigación

Pérez, Araujo y Girón (2019) analizan el área de Marketing de la marca Sweet Acid y el aporte del marketing de influencer en el lanzamiento de una nueva colección bajo la metodología cualitativa de estudio de caso con enfoque mixto. Concluyó así que la estrategia implementada sí generó una mejora en la comunicación digital del sujeto de investigación ejemplificando un caso de éxito.

Pareja (2020) compara los esfuerzos de la marca Annaiss Yucra entre la época de la pandemia y anterior a ella gracias a su disponibilidad y cumplimiento de las características para desarrollar un diseño de estudio de caso con enfoque cualitativo. Resalta que el marketing digital mejora la relación de la marca con su público, más aún durante la pandemia, donde se evidenció un cambio en las preferencias del público como las tendencias, compras en línea y la compra local; demostrando un cambio de comportamiento en el público del sector a causa de la pandemia, misma temporalidad utilizada en este documento.

Palacios (2020) identifica los retos del marketing relacionado a los nuevos hábitos de consumo del consumidor de moda en Colombia bajo revisión bibliografía donde evidencia una búsqueda de información con preferencia online sobre el offline, considerando opiniones de otros consumidores y otros factores como la sostenibilidad y protocolos de bioseguridad en los productos sirviendo como referencia de comportamiento de un país latinoamericano con también un sector textil importante en el país.

Yaranga (2020) afirma que el impacto del uso de marketing de influencers en Instagram es positivo para la marca “Back To me” basándose en revisión bibliográfica sostenida en los factores que hacen de esta estrategia, una efectiva para marcas del mismo tipo. Además, habla de la importancia de aquellos diferenciales que cada influencer y hace único como su personalidad, intereses, tipo de contenido, que con una ejecución natural y original de su comunicación, crean mayor credibilidad, y por lo tanto, mejores resultados para las marcas que apuestan por ellos.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

Para entender la problemática y aquellos componentes que alimentan a la misma, se indagará sobre las definiciones contextualizadas para el caso de estudio.

2.3.1 El Marketing de influencia y los influencers

A mediados del siglo XX, el concepto de marketing se empieza a reconfigurar para derivar a nuevas rutas dentro de mismo como el marketing de influencia. Castelló Martínez y Del Pino Romero (2015) definen este concepto como la estrategia colaborativa llevada a cabo entre empresas y personas influyentes o relevantes de un determinado sector de manera que ambas se beneficien de forma conjunta.

Así, Gonzáles (2019) menciona que “el término fue acuñado por primera vez en la década de los 60 por Daniel Edelman para denominar el poder que ejercían los famosos y celebridades sobre los consumidores y la capacidad que estos tenían para traducir recomendaciones u opiniones en ventas. El marketing de influencia está basado en la capacidad de identificar líderes de opinión -ya sea en base al número de seguidores, de likes en las fotos, de comentarios o de todo - que pueden ayudar a una marca a conectar de forma natural y espontánea, no invasiva, con su público objetivo. Medio siglo después, estas figuras han evolucionado y se han diversificado hasta tal punto que, además de las celebridades del mundo del cine, la música o cualquier otro ámbito artístico, se colocan en el disparadero estos nuevos líderes de opinión, los influencers.”

En su investigación, Gonzales (2019) señala que en el artículo *Qué es un influencer*, este se define como “una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca”.

A partir de la información recopilada por Hoempler y Chipana (2019) para tener una definición clara del influenciador es importante también conocer las características que este debe tener como: alcance, proximidad, pericia, relevancia, credibilidad y confianza. En dicho sentido, se presente la descripción de cada característica mencionada por Hoempler y Chipana (2019):

- Reach o Alcance: Este pilar tiene un poder innegable ya que, a diferencia de lo que ocurría en el pasado, la llegada de un influenciador extiende plataformas convencionales (TV, periódicos, radios, etc.), para llegar al oyente mediante redes sociales, Instagram, Facebook, etc. Es decir, la capacidad de llegada al público e impactar sobre él es mayor gracias a este pilar (Armano, 2011; Pérez & Campillo 2016).
- Proximity o Proximidad: Esta característica es muy importante debido a que, con ella, se generan los vínculos de confianza entre el influenciador y los seguidores. Bajo este pilar la recomendación del influenciador cobra más valor y relevancia (Armano, 2011; Pérez & Campillo, 2016 en: Hoempler y Chipana (2019)).
- Expertise o Pericia: Se puede definir como “la correlación entre la reputación y la autoridad sobre la materia en cuestión” (Pérez & Campillo, 2016 en: Hoempler y Chipana (2019)). Este pilar es importante para poder determinar la experiencia.
- Relevancy o Relevancia: Este pilar muestra que la relevancia es efectiva en base al tema o área en el que la persona tiene capacidad de influir. Es decir, puede haber efectividad de una persona para temas sobre moda o cultura y poca efectividad para temas como finanzas, política o historia (Armano, 2011, Pérez & Campillo, 2016 en: Hoempler y Chipana (2019)).

- **Credibility o Credibilidad:** La existencia de credibilidad entre los creadores de contenido y sus seguidores fomenta la influencia que existe entre ambos. Ahora bien, los temas o áreas de interés van a depender de la elección de cada uno (Armano, 2011; Pérez & Campillo, 2016 en: Hoempler y Chipana (2019)).
- **Trust o Confianza:** Este pilar tiene una conexión fuerte con el grado de influencia que tiene cada creador de contenido con sus seguidores. Mientras más influencia exista más confianza habrá entre los mismos (Armano, 2011; Pérez & Campillo, 2016 en: Hoempler y Chipana (2019)).

2.3.2 La web 2.0 y el Instagram

Para entender la importancia de los influencers en las redes sociales y por qué impactan tanto en las decisiones de marketing debemos tomar en cuenta la creación de la llamada Web 2.0. En ese sentido, Küster y Hernández (2013) señalan que la evolución de Internet hacia la Web 2.0 o Web social se produjo con la llegada de una nueva generación de tecnologías y aplicaciones interactivas online que permiten la fácil publicación, edición y difusión de contenidos, así como la creación de cuentas personales y comunidades en línea.

A comienzos de la primera década del siglo actual ya aparecían aplicaciones como los blogs o wikis que permitían crear contenido, publicarlo y difundirlo a través de Internet e incluso plataformas como YouTube o Flickr que permitían la publicación y difusión de vídeos y fotografías respectivamente.

Es en ese marco que los influencers han empezado a ganar mayor atención, principalmente porque son más persuasivos, profesionales y tienen una mayor credibilidad al general contenido útil y favorable que impactará directamente en las decisiones de compra. Los contenidos elaborados por los influencers en las redes sociales atraen la atención del

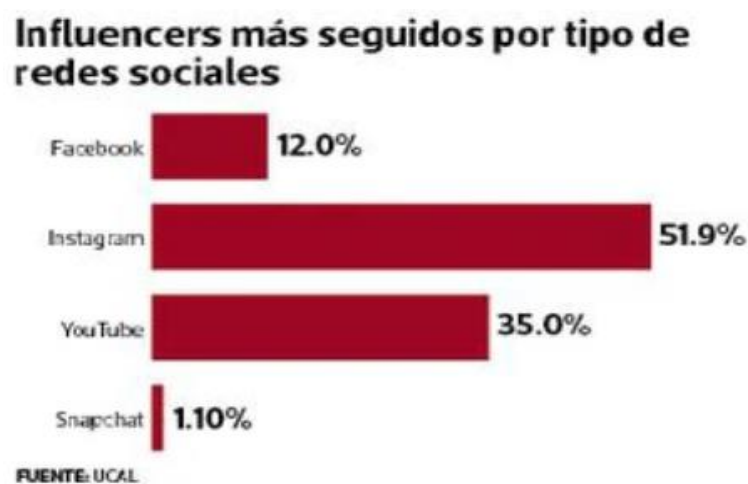
público objetivo cuando sus seguidores se incrementan exponencialmente y logran fama en plataformas como YouTube, Facebook, e Instagram (Forbes, 2016).

Así, el éxito de estas estrategias reside en la capacidad de recomendación de estos influencers, que construyen un vínculo de confianza con sus seguidores y el cual deben mantener si quieren seguir siendo líderes de opinión. Uno de los motivos por lo que este tipo de publicidad es uno de los más recurrentes en la actualidad es el valor añadido de la experiencia personal de la persona que lo publicita.

2.3.3 El sector textil y su relación con los influencers

En el caso de Lima Metropolitana, un artículo publicado por el diario Gestión (2018) se identificaba la importancia de los influencers a través de las redes sociales en las decisiones de compra de los jóvenes. Como se presenta en la Figura N° 1, Instagram es la red social más visitada, seguida de Facebook y Youtube.

Figura 3. Influencers más seguidos por tipo de redes sociales

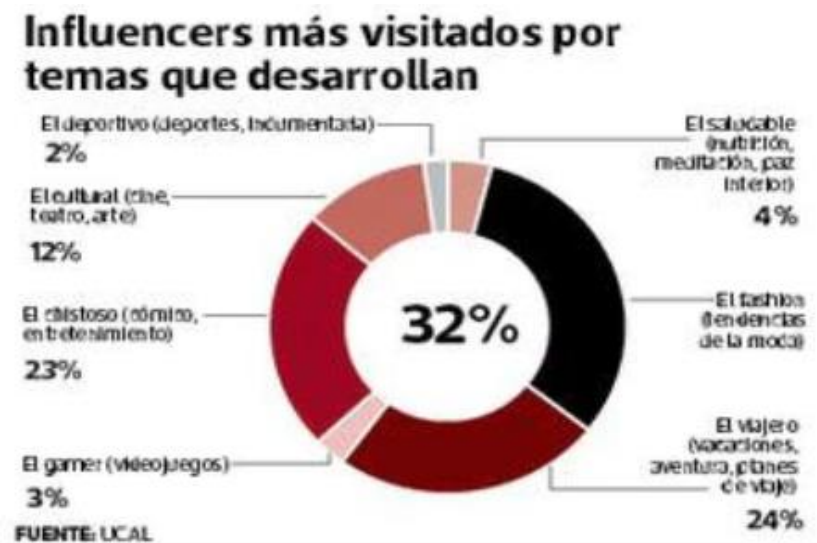


Fuente: <https://gestion.pe/economia/30-jovenes-compra-productos-recomendados-influencers-239500-noticia/>

Se señala también que “el 45% de los jóvenes que compran impactados por los influencers destinan entre S/51 y S/100; y un 20% más de S/100. Los montos no son elevados debido a que algunos de los jóvenes de este segmento aún no laboran, y los que lo hacen aún no estarían consolidados en sus trabajos (...)”. Sin embargo, se señaló que “el impacto sobre las decisiones de compra es grande si se tiene en cuenta que el 48% de los jóvenes revisa las publicaciones de los influencers de manera diaria, y un 20% lo hace de manera interdiaria”.

Por otro lado, el artículo que refiere a una investigación realizada por la Universidad UCAL señala que los jóvenes visitan las redes sociales en mayor medida por los temas relacionados a lo “fashion y tendencias de la moda” (32%), y en menor medida por viajes (24%) o por entretenimiento (23%).

Figura 4. Influencers más visitados por temas que desarrollan



Fuente: <https://gestion.pe/economia/30-jovenes-compra-productos-recomendados-influencers-239500-noticia/>

2.3.4 La pandemia provocada por COVID 19 y el uso de marketing de influencia

A la luz de la pandemia causada por el COVID-19, donde los ingresos se han hecho precarios y uso de Internet se ha elevado, especialmente el acceso a redes sociales como Facebook e Instagram, la actividad de los influencers se centró en buscar nuevas formas de obtener la atención del internauta, mantener flujos de ingresos, e innovar alrededor de formatos y mensajería, evitar ser excluida de futuras oportunidades comerciales.

Abidin, Barbetta y Lee, J. (2020) examinaron la cobertura de los influencers en Australia, Japón, y Corea, y cómo los influencers han estado intentando navegar su camino durante la pandemia sufriendo desviaciones de sus objetivos regulares e identifican los grupos de influencers, quiénes han sido incluidos y excluidos en la formación del discurso sobre estrategias de influencers durante la pandemia de la COVID-19. Sin embargo, la pandemia ha cambiado nuestro entendimiento 'de lo normal': las comunicaciones sociales se realizan en casa, evitan la gente y se dan "en línea" donde los influencers pueden sentirse prácticamente relacionados con su audiencia.

Así, la industria de los influencers también ha sido afectada por COVID-19, ya que las imágenes de la antigua normalidad no pueden ser presentadas en las locaciones donde se solían ubicar, y se tienen que emplear locaciones que estén su disponibilidad directa, como sus casas, lo cual desde otro punto de vista, ayuda a reducir costos de transporte, estancia, comida, entre otros.

Así también, Bhatt et. al. (2021) mencionan que debido a que los consumidores estuvieron encerrados en casa por efecto de la pandemia, tanto los emprendimientos surgidos en la pandemia como aquellos negocios existentes se vieron obligados a adaptar y ampliar estrategias de marketing en línea (Enberg, 2020). El estudio conducido por Dias et al. (2020) reveló que la mayor parte de marcas enfrentaron desafíos de mercado y desarrollaron nuevas

estrategias para permanecer en la recordación de sus consumidores contribuyendo a la adaptación durante la pandemia. La pandemia también ha interrumpido la industria de los influencers, con la mayor parte de estos generando la necesidad de dirigirse al desafío de crear contenido orgánico y auténtico para promover las marcas que sus clientes solicitaban promocionar (Enberg, 2020).

Capítulo III: Metodología

A continuación, se abordará los componentes metodológicos que se utilizarán en la investigación, así como también se dará a conocer la muestra empleada.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

La presente investigación estará conformada por aquellas microempresas que cumplan con los siguientes requisitos. La primera condición es que el estudio abarcará un mínimo de 30 microempresas del rubro de moda ubicadas en Lima. La segunda condición a cumplir es que este tipo de empresas sigan vigentes durante la pandemia. La tercera condición es que las microempresas de moda incorporen, hayan incorporado o estén pensando en agregar influencers en sus campañas de marketing. La última condición es que las microempresas utilicen Instagram como medio de comunicación y ventas. Como parte del proceso de investigación se realizaron encuestas a dueños, gerentes o trabajadores de las microempresas seleccionadas.

3.2. Diseño de Investigación

Se utilizará el estudio de caso para describir la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado (López, 2013). Es importante abordar un enfoque cualitativo, basado en la lógica que guía las etapas de recopilación, análisis e interpretación de la información (Albert, 2007). Con el enfoque cualitativo, se conocerá a profundidad la situación de las microempresas de moda durante la pandemia, qué estrategia han desarrollado en la que se han involucrado influencers y cómo es su forma de contacto con ellos.

3.3. Operacionalización de Variables

La variable de estudio se trata del trabajo de las microempresas para elegir a sus influencers durante la COVID-19. Aunque la pandemia ha golpeado a todos los rincones del

globo, el terremoto económico desatado por la COVID-19 no afecta a todo el mundo de la misma manera. Las microempresas, al tener menos recursos para capear el temporal, han sido especialmente vulnerables a las repercusiones de esta crisis.

Las empresas del rubro de la moda al estar más relacionadas con la comunicación e interactividad en las redes sociales han sentido la necesidad de construir alianzas estratégicas con los “Influenciadores de moda” (Domingo, 2013). Esto a raíz de querer potenciar sus productos.

Como parte del proceso de investigación se realizarán encuestas y entrevistas para conocer más del trabajo de las empresas con influencers durante la pandemia. Se debe de entender que las redes sociales son el canal de comunicación entre empresa y cliente, es por eso que las empresas de moda están desarrollando nuevas estrategias de marketing que incluya a influencers con un nivel de engagement y afinidad alto que pueda ver o informar acerca de los beneficios de sus productos.

Los influencers tienen un rol importante en esta investigación porque son todas aquellas personas que, a través de las redes sociales, influyen y afectan el comportamiento de compra de un grupo de personas (Romo, Ochoa, 2020). Es por eso que las microempresas de moda seleccionan aquellos artistas o millenials que llevan una vida activa en redes sociales y ofrecen productos a sus seguidores. Para las microempresas se han vuelto la ayuda necesaria para la reactivación de sus marcas.

3.4. Consentimiento Informado

Para responder al objetivo general de la investigación se realizó una encuesta online a dueños o trabajadores de microempresas de moda de la ciudad de Lima. Es importante recalcar que la participación fue siempre libre y voluntaria, por lo que antes de iniciar con las preguntas se informó al participante sobre el estudio, además del uso y el destino de la data recolectada mediante el consentimiento informado. Por la naturaleza del instrumento (encuesta mediante *Google Forms*) se elaboró una versión corta del mismo, la cual permitía a los usuarios decidir si participar o no de manera inmediata.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

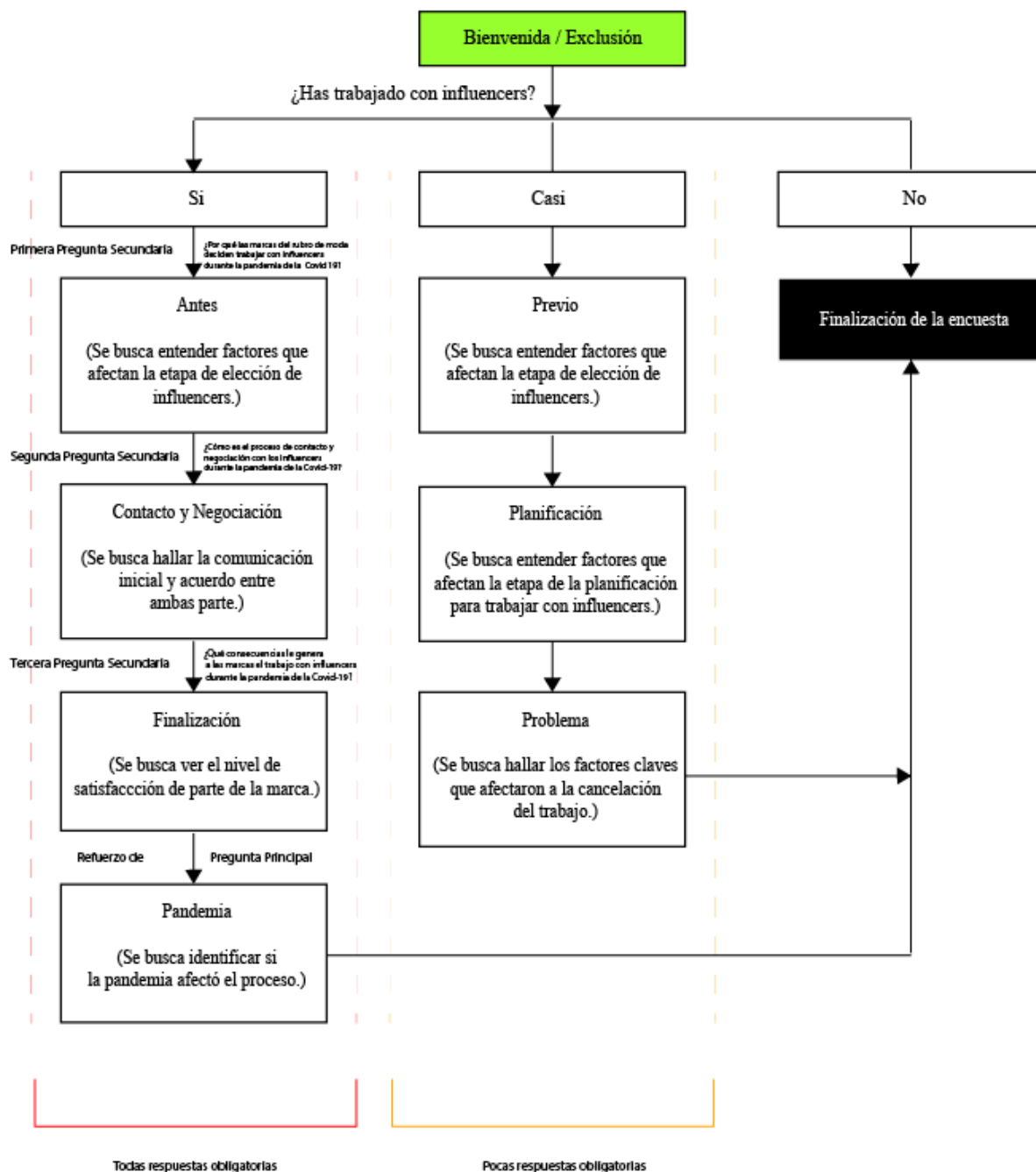
La información recolectada se obtuvo a través de un instrumento de medición que sirvió para conocer a las microempresas de moda que han tenido participación con influencers con la finalidad de promocionar sus productos y mantener sus marcas vigentes durante la pandemia. Este instrumento ha permitido medir los siguiente componentes:

- Redes sociales: Las más usadas por las marcas, estrategia digital que han seguido
- Influencers: Marketing de influencers, engagement y afinidad con la marca
- Microempresas: De moda femenina o masculina que trabajen con influencers
- Covid 19: Qué tanto afectó a las microempresas, oportunidades de negocio, era de digitalización.

Además, se utilizó la herramienta de *Google Forms* para generar encuestas online que se pusieron a disposición de los dueños y trabajadores de las microempresas de moda en

Lima con la finalidad de conocer el trabajo que hay detrás de convocar a un influencers para su marca.

Figura 5. Diagrama de flujo de encuesta



Las encuestas fueron compartidas en las redes de los investigadores y enviadas directamente por mensaje a las diferentes marcas que cumplían con el perfil.

Por otro lado, para ilustrar el análisis se crearon gráficos, así como se categorizaron y sistematizaron las preguntas abiertas para conocer cuántas empresas han trabajado con influencers, qué factores han influido en su elección, qué tan beneficiosos fueron para la marca, qué tanto influyó la pandemia en el proceso de búsqueda y negociación con influencers.

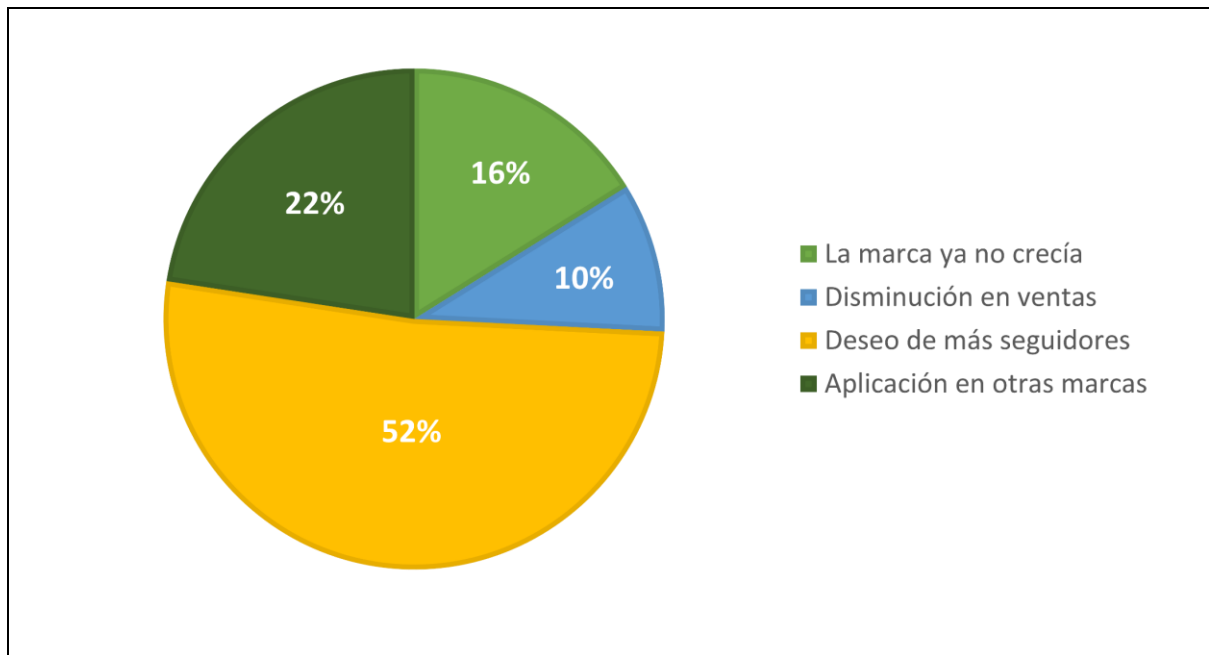
Capítulo IV: Resultados

En este capítulo se presentarán los resultados de la aplicación de una encuesta online, herramienta utilizada para analizar el trabajo de las microempresas de moda de Lima con influencers para potenciar sus productos.

4.1. Análisis de Resultados

Respecto de la necesidad de trabajar con influencers, de las 31 microempresas de moda en Lima encuestadas, solo el 10% decidió involucrarse en el marketing de influencers, descartando así que esta herramienta sea una posibilidad clara para empresas que vayan en caída a nivel de ingresos económico.

Figura 6. *Justificación de la necesidad de las microempresas para trabajar con influencers.*

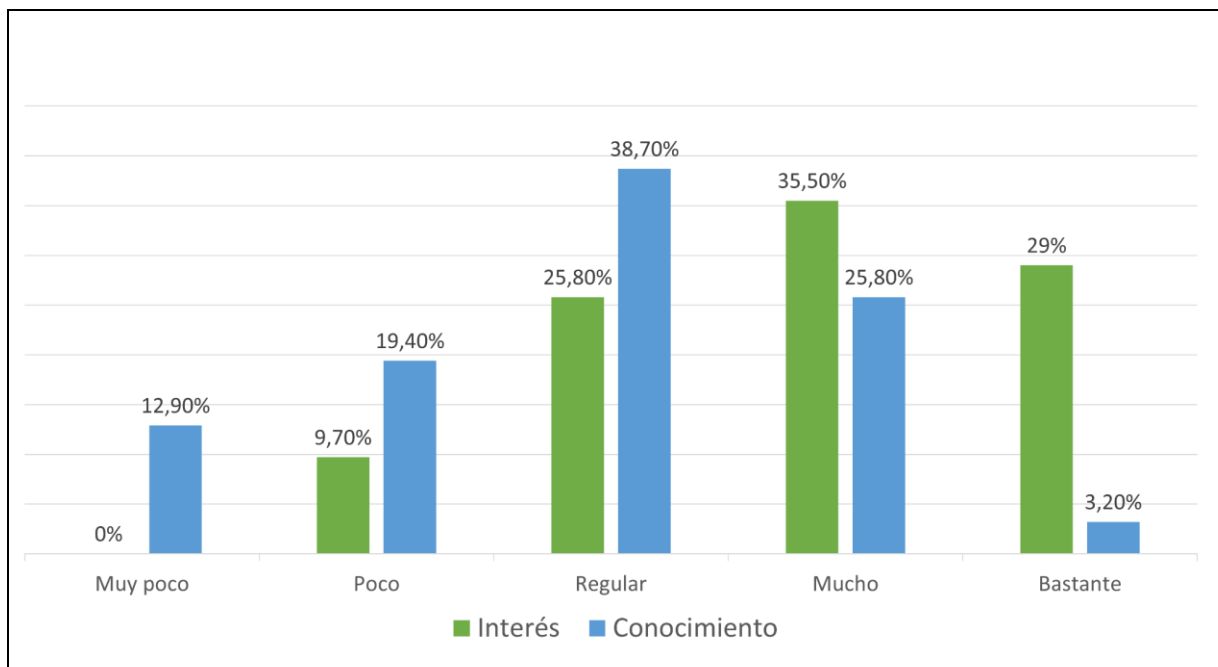


Fuente: Resultados de la encuesta sobre el trabajo de las microempresas de moda de Lima con influencers, marzo 2022.
Elaboración: Propia

Como se observa en la Figura 6, se observa que por lo contrario, el 52% lo hace para crecer en seguidores, lo que implica ser una marca emergente o consolidada, ambas con una ambición que va más allá de sobrevivir, sino de seguir escalando su potencial, también

sostenido por el 16% que siente que su marca ya no crece. También podemos ver que el 22% lo hace al ver esta estrategia aplicada en otras marcas, demostrando que este tipo de colaboraciones pueden ser una constante dentro del rubro. De igual manera, entendemos que sumando el 52% más el 22% (74%) la mayoría de empresas motivan su decisión desde la observación de redes sociales, demostrando un objetivo centrado en la percepción digital que se tiene de su marca.

Figura 7. *Interés y conocimiento del trabajo con influencers.*

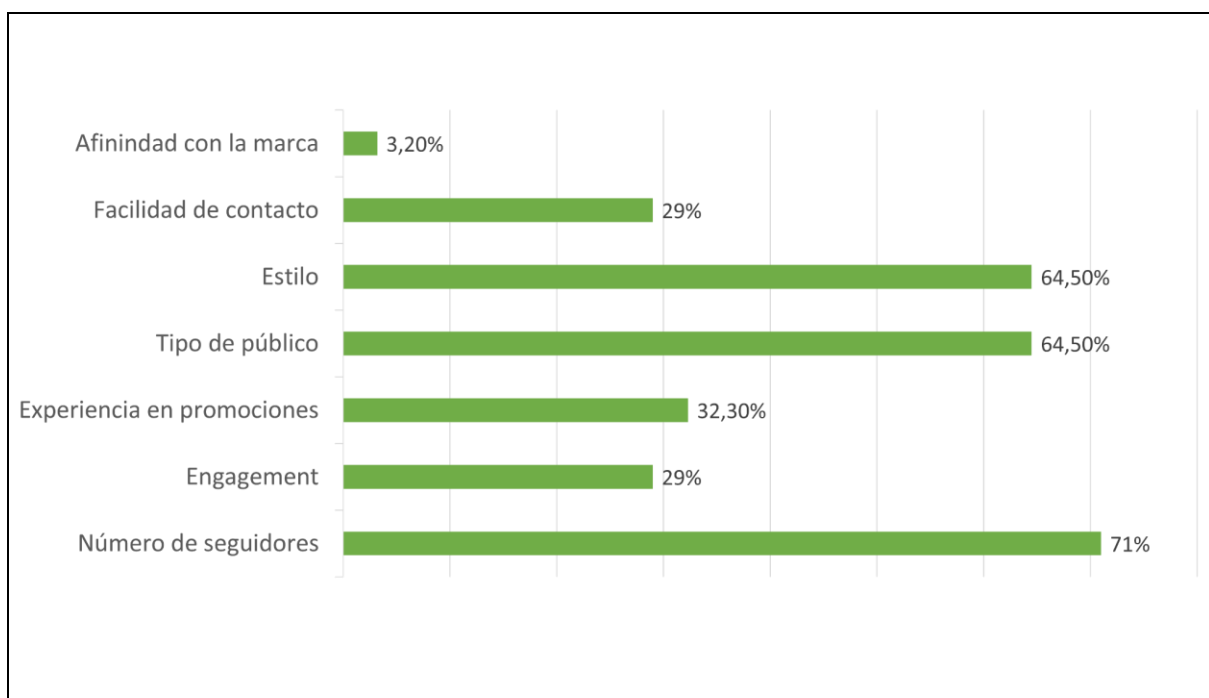


Fuente: Resultados de la encuesta sobre el trabajo de las microempresas de moda de Lima con influencers, marzo 2022.
Elaboración: Propia

Como se observa en la Figura 7, se contrasta por un lado el nivel de interés de marcas al querer trabajar con influencers y por el otro lado, el nivel de conocimiento que tienen sobre cómo se lleva el proceso de trabajar con influencers. Se resalta del gráfico que ninguno de los encuestados ha estado muy poco interesado. Luego, se observa que mientras el nivel de interés llega a su punto más alto con 35.5%, el nivel de conocimiento disminuye creando un margen de 9,7%, siguiendo esta tendencia con una gran diferencia de 25.8% en aquellos que

muestran bastante interés sobre los que cuentan con información sobre el desarrollo del mismo, demostrando que mientras las microempresas estén más interesadas en trabajar con influencers, menor es su conocimiento sobre el proceso del mismo. También, se identifica que la mayoría de encuestados cuentan con un conocimiento regular en el proceso, el cual permite que el trabajo se lleve a cabo con información previa útil.

Figura 8. Factores de las microempresas para elegir influencers



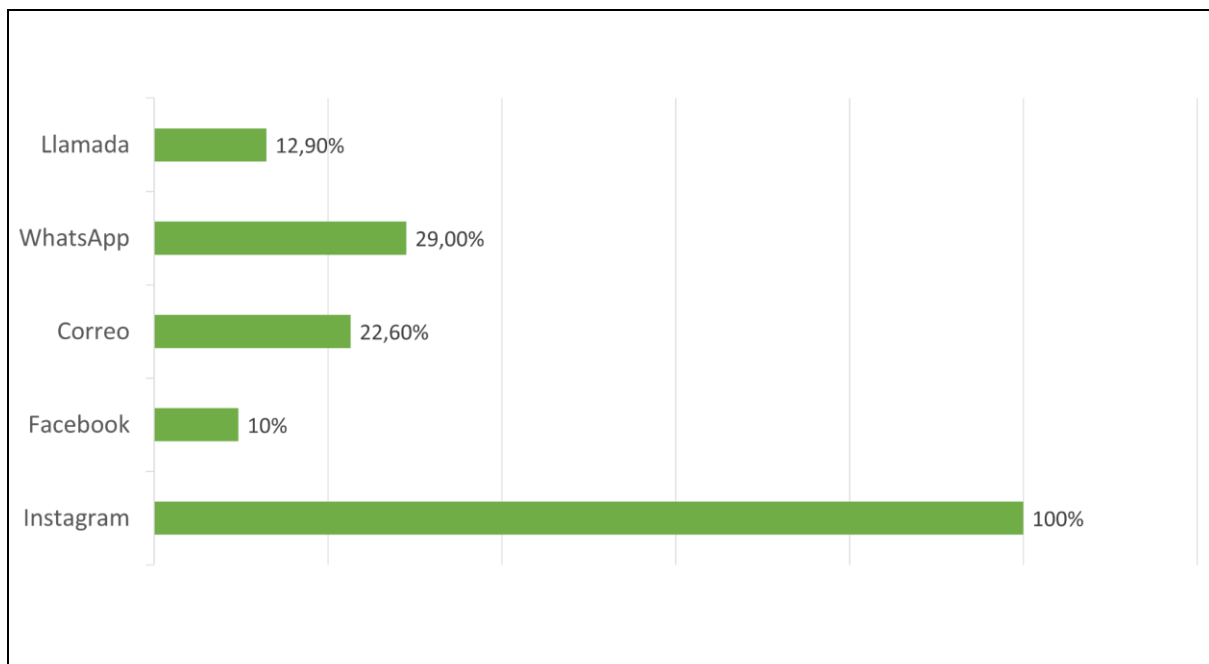
Fuente: Resultados de la encuesta sobre el trabajo de las microempresas de moda de Lima con influencers, marzo 2022.
Elaboración: Propia

Respecto de los factores que inciden en la elección de los influencers, de las 31 microempresas encuestadas, la mayoría se enfoca en el número de seguidores, un indicador que muestra la necesidad de un mayor alcance acompañado por el tipo de aporte o vínculo humano que aporta el influencer a sus seguidores tal como su estilo y el tipo de público que estos tienen, tal como se observa en la Figura 8. Se identifica también que la facilidad de contacto no es una prioridad, aún así cuando el contexto afecta a una tradicional comunicación presencial, pero demostrando que los medios al alcance como el digital, llega a

ser suficiente o tomado por hecho no existir muchos inconvenientes para la comunicación. La escasa importancia sobre la experticia de los influencers sobre promociones, puede denotar poco interés de las marcas por influencers que ya se encuentran trabajando con otras marcas por una posible reducida atención de su público debido a una acumulación de empresas en una sola persona, lo cual genera a la vez menor credibilidad en el agente influenciador. Sin embargo, el engagement es un factor pobremente considerado por las marcas, lo cual expresa el poco interés de parte de las microempresas de contar con un indicador más técnico de seguimiento a lo largo de la colaboración, un indicador importante para medir la relevancia y fidelidad que tienen los seguidores con el influencer.

En relación al medio de contacto de las microempresas con influencers, se indagó respecto de las redes sociales que emplean los dueños o trabajadores de microempresas, lo cual se ilustra en la Figura 9.

Figura 9. Medio de contacto de las microempresas con influencers

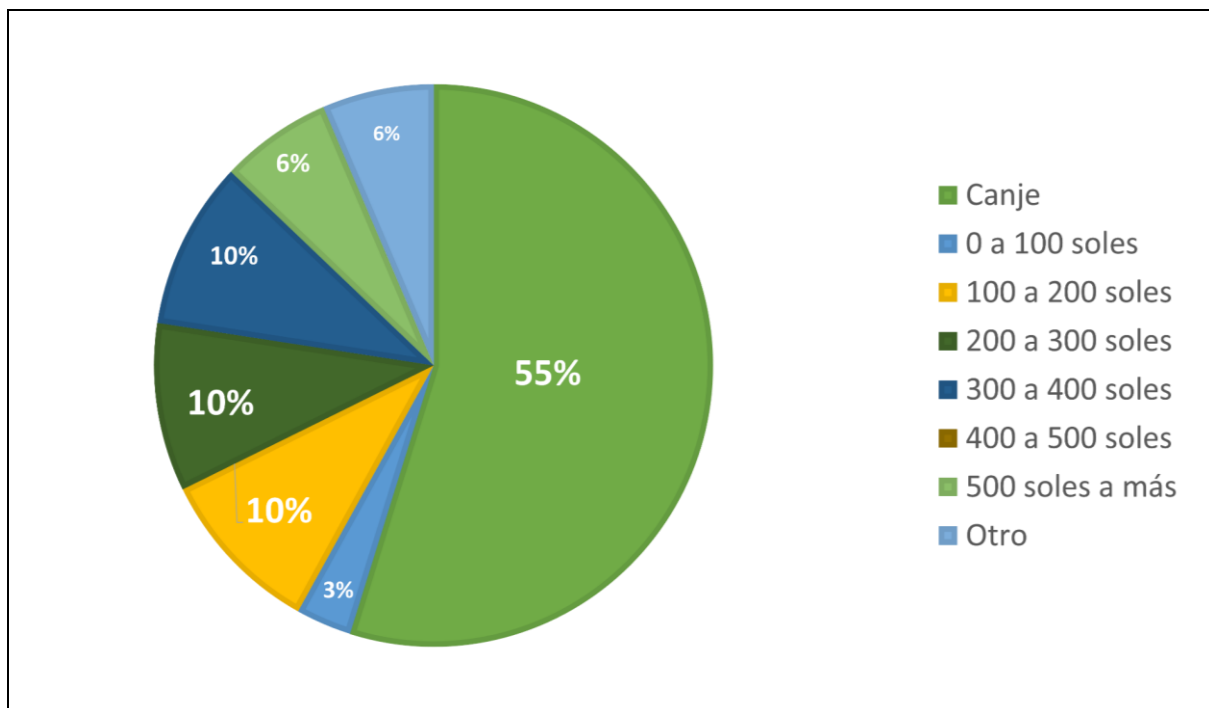


Fuente: Resultados de la encuesta sobre el trabajo de las microempresas de moda de Lima con influencers, marzo 2022.
Elaboración: Propia

En ese sentido la totalidad de los 31 encuestados contactan con los influencers vía el mismo medio por el cual esta investigación estudia como medio de promoción, haciendo de esta red social idónea para más de una etapa a lo largo del proceso. En un segundo lugar lejano, como respuesta otra herramienta digital de los últimos 15 años, WhatsApp y luego, opciones con más tiempo de existencia como el correo, la llamada, y por último, Facebook, también una red social que sin embargo, la gran mayoría de nuestros encuestados no usan para contactar con los influencers.

Por otro lado, en relación a la inversión que las microempresas destinan para publicitar sus productos a través de influencers, la mayoría prefiere utilizar el “canje”, como se observa en la siguiente figura.

Figura 10. Inversión de las microempresas para la colaboración con influencers.



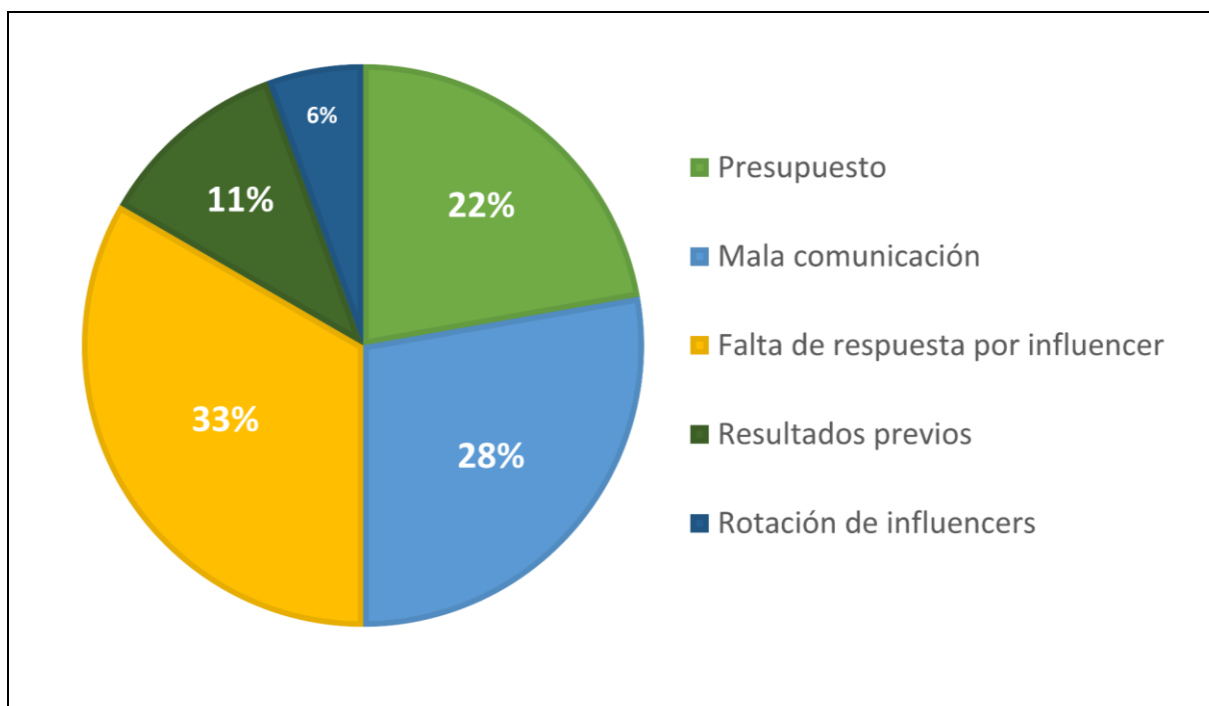
Fuente: Resultados de la encuesta sobre el trabajo de las microempresas de moda de Lima con influencers, marzo 2022.
Elaboración: Propia

Luego de que las marcas han contactado con los influencers, se inicia la etapa de negociación en la cual un 30% de nuestros encuestados están dispuestos a por influencer

entre 100 a 400 soles, sin embargo, más de la mitad prefieren usar el canje como método de intercambio tomando parte de su inventario, que aunque signifique también una inversión, esta resulta más atractiva pues realizándolo de esta forma, el influencer ya cuenta con las prendas para ser probadas y, dependiendo de la marca e influencer, compartir una recomendación más orgánica y veráz de los productos usados.

Por otro lado, ante la pregunta de por qué dejarían de trabajar con influencers, las respuestas fueron variadas, como se observa de la figura 11 que se presenta a continuación.

Figura 11. Razones por las cuales las microempresas consideran dejar de trabajar con influencers

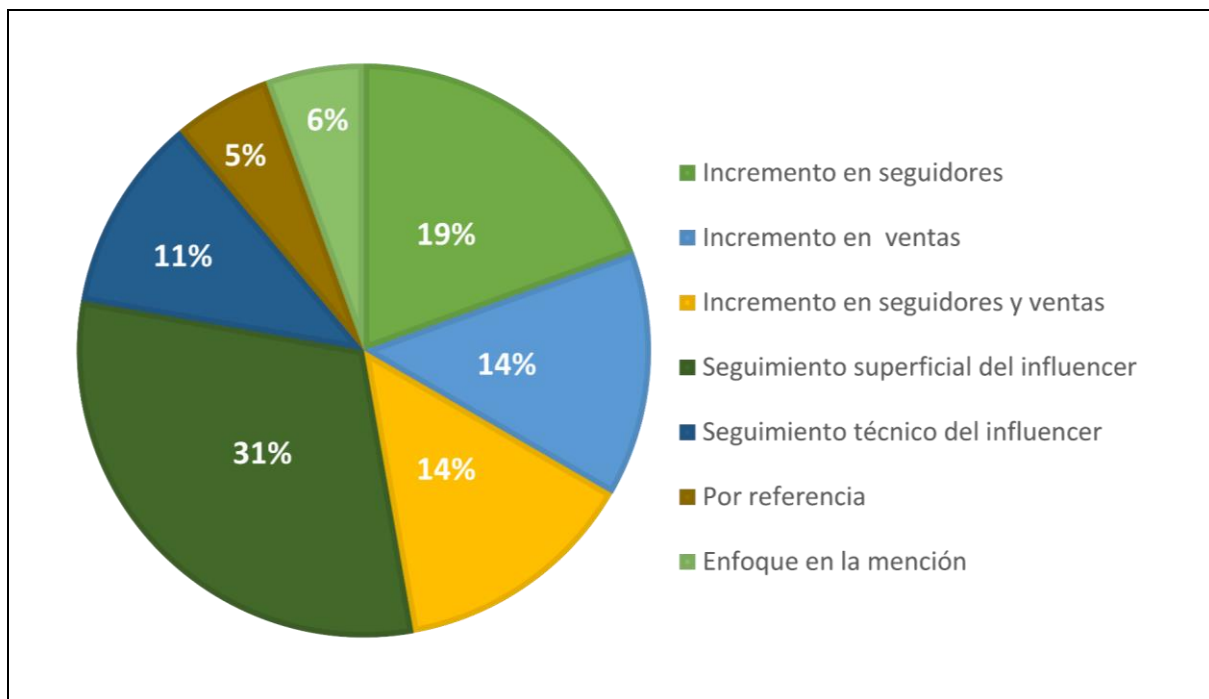


Fuente: Resultados de la encuesta sobre el trabajo de las microempresas de moda de Lima con influencers, marzo 2022.
Elaboración: Propia

Aunque en la figura anterior observamos que el canje es la mayor inversión del microempresario para publicitar su marca con influencers, se observa que el presupuesto no llega a ser un factor recurrente al momento de resistirse a trabajar con algún influencer en

particular. De hecho, el factor clave para este hecho son problemas de comunicación como la falta de respuesta de parte del influencer o una mala comunicación entre ambas partes que juntas suman 61% de los encuestados, mostrando una cierta dificultad de contacto en el contexto de la pandemia de la COVID 19 usando herramientas digitales. Con un muy pequeño porcentaje, se encuentran marcas que dejan de trabajar con influencers en particular para probar con nuevos y así encontrar cada vez mejores resultados.

Figura 12. Supervisión de la efectividad del trabajo del influencer con la marca

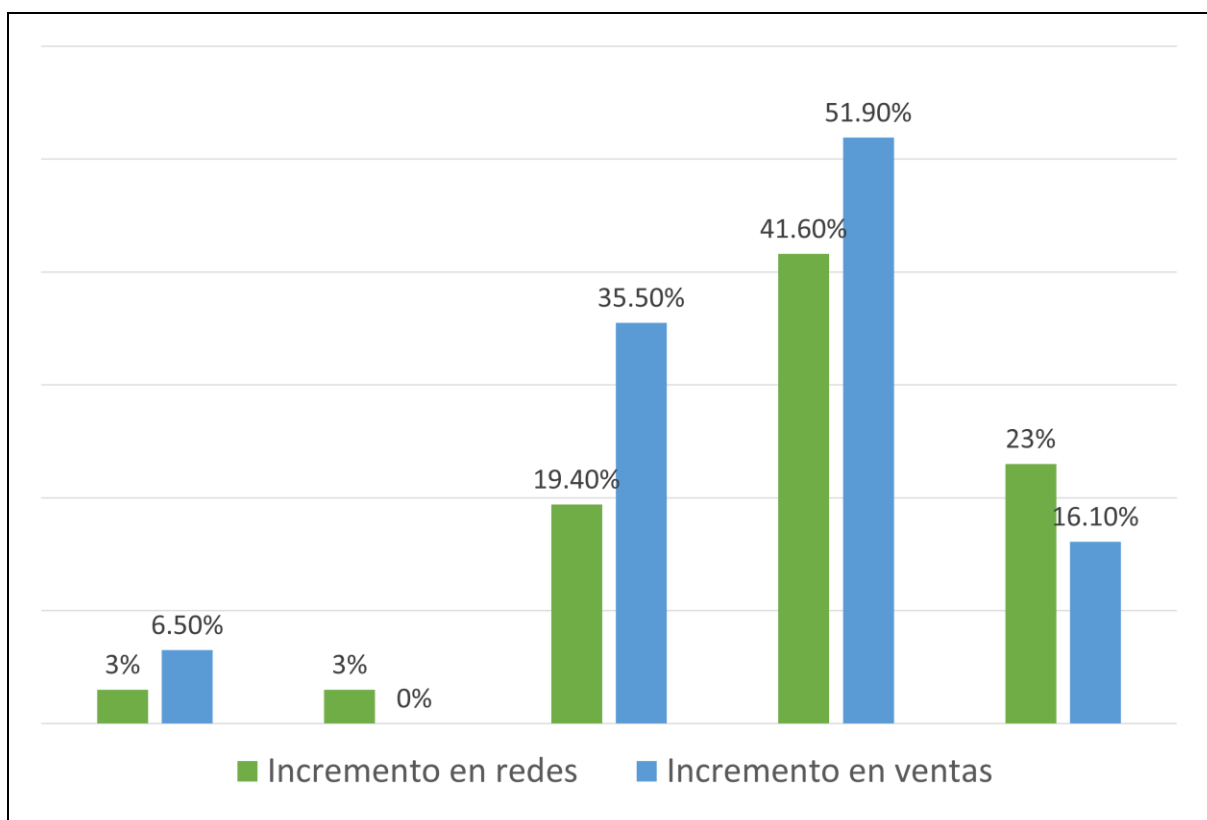


Fuente: Resultados de la encuesta sobre el trabajo de las microempresas de moda de Lima con influencers, marzo 2022.
Elaboración: Propia

Después de concretar el trato y los influencers se disponen a compartir la promoción acordada con la marca. Es allí cuando las microempresas entran en la etapa de seguimiento, donde el 31% de los encuestados lo realiza de manera superficial, sin indicadores medibles, tan solo revisando en tiempo real los contenidos donde ellos se ven mencionados. Luego, se ve una tendencia a la supervisión por un indicador digital como el número de seguidores alcanzados, lo cual revela el uso de influencers como estrategia para la obtención de mayor

alcance o la búsqueda de mayores números en seguidores sin considerar la calidad de los mismos. Por otro lado, se observa un pequeña cantidad de encuestados que enfoca su supervisión en indicadores medibles como impresiones, personas alcanzadas y otras más que la plataforma permite analizar. Esto revela entonces, que la mayoría de encuestados no cuenta con omite un seguimiento metodológico de los resultados obtenidos por promociones.

Figura 13. Beneficios obtenidos por trabajar con influencers

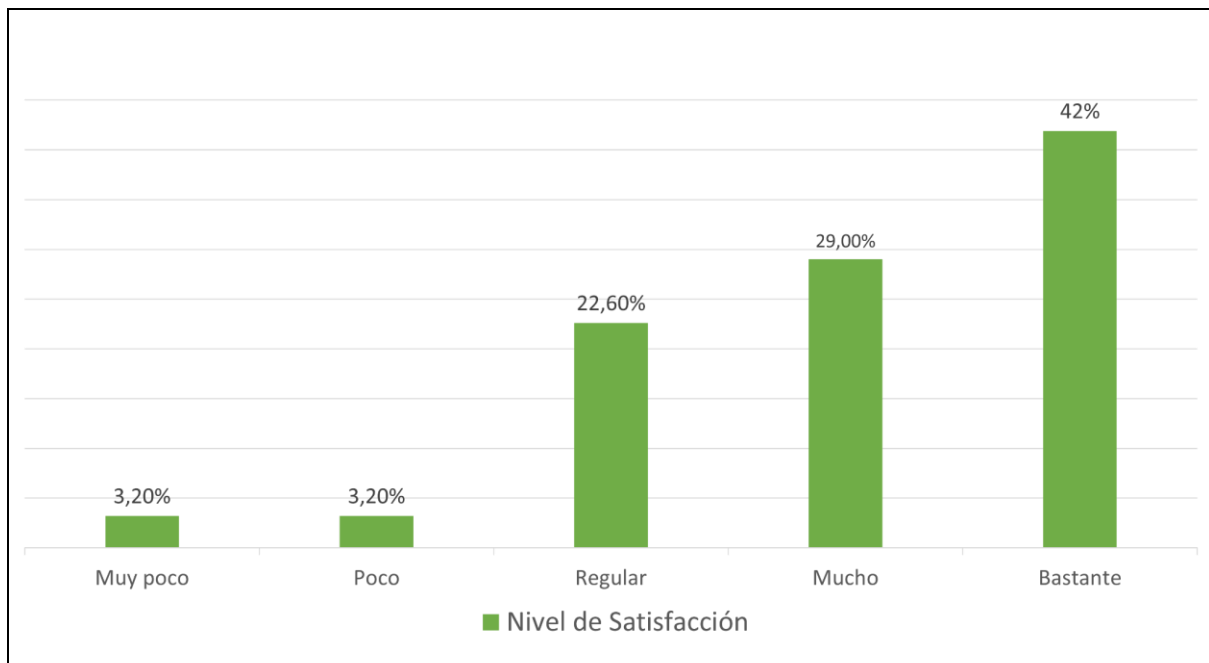


Fuente: Resultados de la encuesta sobre el trabajo de las microempresas de moda de Lima con influencers, marzo 2022.
Elaboración: Propia

Es interesante, con relación a la anterior figura, destacar el interés de las microempresas en supervisar por incremento de seguidores y ventas, sin tener una estrategia de monitoreo. Sin embargo, se encontró que así la mitad de los encuestados concuerda en que han visto mucho incremento en la ambos indicadores. Resalta también que, siendo finalmente las ventas el objetivo más importante de las microempresas, tan solo el 6,50% de

ellas consideran haber crecido muy poco luego de la acción, mientras que el porcentaje mayoritario considera que sus ventas se incrementaron de regular a bastante.

Figura 14. Satisfacción de las microempresas de moda trabajando con influencers

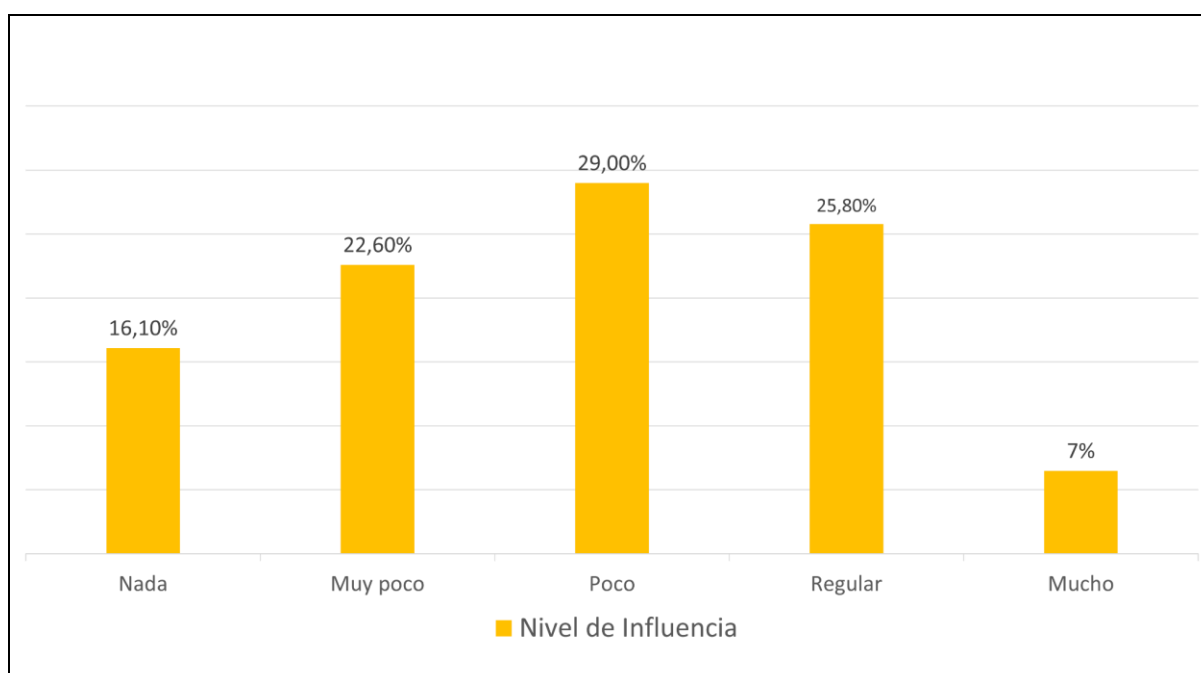


Fuente: Resultados de la encuesta sobre el trabajo de las microempresas de moda de Lima con influencers, marzo 2022.
Elaboración: Propia

Respecto a la obtención de beneficios en dos aspectos importantes para los encuestados, resultan marcas bastante satisfechas en un 42%, muy satisfechas 29% y regularmente satisfechas con un 22,6%. Esto quiere decir que, pese a la forma de trabajo poco metodológica y un seguimiento de las colaboraciones sin una sistematización medible, las microempresas mayormente se encuentran satisfechas con la promoción llevada a cabo por los influencers.

Finalmente, en relación al nivel de influencia causada por la pandemia que llevó a los microempresarios a trabajar con influencers, los resultados se pueden observar en la figura 15, que se presenta a continuación.

Figura 15. La pandemia y el proceso de las microempresas para trabajar con influencers



Fuente: Resultados de la encuesta sobre el trabajo de las microempresas de moda de Lima con influencers, marzo 2022.
Elaboración: Propia

Salvo casos o momentos específicos, como el momento en que las marcas dejan de trabajar con algunos influencers debido a una mala comunicación entre ambas partes, posiblemente causado por los medios usados durante la pandemia de la COVID 19, esta figura muestra que desde el momento de decisión, con aquellos finalmente contactados y con los cuales se llegó a cumplir las promociones acordadas, la pandemia afectó, en su mayoría del 67,7% en un nivel nulo a poco a lo largo de todo el proceder en tanto la perspectiva de las microempresas.

4.2. Discusión de Resultados

Con el fin de responder al objetivo general se abordaron y contrastaron los resultados obtenidos a partir de las herramientas de medición.

El análisis concluye que las 31 microempresas encuestadas tienen interés en querer trabajar con influencers para promocionar sus productos, sin embargo, muchas de las microempresas no tienen conocimiento de cuál es el proceso o estrategia para hacerlo.

Para las microempresas la mayor necesidad que tienen para trabajar con influencers es hacer crecer la comunidad de seguidores en redes sociales, dejando otros factores de lado como incrementar las ventas o potenciar sus productos.

Para las microempresas de moda un indicador favorable para elegir a un influencer está en relación a la cantidad de seguidores que tienen, seguido del público objetivo y el estilo que el influencer muestra en redes sociales que tenga semejanza con su marca. Este aspecto brinda una clara idea que las microempresas no tienen un conocimiento o guía profesional que oriente la elección de los influencers con indicadores importantes como engagement o interacción de los usuarios con las cuentas, siendo estos dos últimos indicadores muy importantes para elegir al influencer adecuado que les permita no solo ganar seguidores sino ventas, alcance y posicionamiento, considerando que Instagram se ha convertido para los microempresarios de moda, la red social más importante para contactar a los influencers, seguidos de whatsapp y correo.

El 55% de las microempresas encuestadas trabajan con influencers a través de “canje”. Para ellos la inversión a corto plazo está en regalarles productos a cambio de menciones en sus historias o publicaciones a través de Instagram. Si en algún momento los

microempresarios dejarían de trabajar con influencers se debería a un tema de falta de comunicación o respuesta de parte del influencer. Normalmente el tema de inversión se da a través de las prendas regaladas, que les genera un gasto al microempresario pero que en un futuro cercano debería de transformarse en posibles ventas, para lo cual, el microempresario después de ofrecerle un producto a un influencer, empieza a hacerle seguimiento para que pueda saber qué tan efectivo es trabajar con el influencer elegido. Por eso, es muy importante para las microempresas saber cuántos seguidores más incrementaron, si alguien preguntó por las prendas a través de los canales oficiales, si las ventas empezaron a subir, entre otros aspectos.

Finalmente, a través de la presente investigación se ha desarrollado que, durante la pandemia, para los microempresarios trabajar con influencers ha representado una oportunidad, porque han logrado crecer su comunidad, siendo esto un objetivo de mucho valor para ellos.

4.3. Recomendaciones

Si bien la pandemia fue el motivo por el cual muchos negocios cerraron, otros se reinventaron, generando así nuevas oportunidades. Las microempresas de moda, hasta hoy vigentes, han ido creando nuevas formas de hacer crecer sus marcas y hacerse más conocidas.

A partir de la investigación se recomienda lo siguiente:

- Las microempresas tienen muchas expectativas para trabajar con influencers, lo cual deberían de desarrollarse identificando los influencers adecuados para sus productos, utilizando herramientas de medición online como calculadoras de engagement que permiten conocer qué tanta interacción y nivel de confianza tienen los seguidores de los influencers. Con este indicador se pueden dar una idea si realmente el influencer

es la persona adecuada para la marca y si la inversión del “canje” es lo más recomendable.

- No todos los influencers son los adecuados para todas las marcas. Lo recomendable es que antes de generar una búsqueda de influencers, las microempresas puedan crear una investigación del público objetivo que compra sus productos. Conociendo a su propia audiencia podrán reconocer fácilmente quiénes son los influencers que su público objetivo podría seguir o ser influenciado por el producto que la marca ofrece.
- Instagram es la red social favorita por los microempresarios para prospectar con influencers. Es recomendable que se genere una estrategia que desarrolle todo el potencial para la marca, utilizando las tendencias y herramientas que te brinda la plataforma, además de analizar las métricas de esta, el tipo de contenido que comparte la competencia y las distintas acciones visuales para mostrar los productos.
- Es importante también que las microempresas puedan agregar en su estrategia nuevas plataformas que les permitan combinar acciones con la finalidad de generar un mayor alcance.
- Es importante también verificar que el producto que vende la microempresa sea de calidad y que cuide cada detalle de su presentación. Esto llamará la atención no solo del influencer (que probablemente genere un contenido más real) sino de los seguidores del mismo que podrán convertirse en clientes frecuentes. Además el packaging cumple un papel importante que le agrega valor al producto y la experiencia de compra, por lo tanto es importante y hasta obligatorio que las

microempresas puedan invertir en un empaque novedoso e innovador para mantener a sus clientes satisfechos.

- Al momento de gestionar un canje es importante que se le brinde la información y el concepto de la marca al influencer para que este pueda compartirlo sin perder la esencia de la microempresa.
- No solo se trata de buscar influencers, sino de generar una estrategia que involucre a más de uno y que puedan brindarte un contenido de calidad. A veces los micro influencers con audiencias más pequeñas pero fidelizadas, suelen ser una mejor opción para la venta y posicionamiento de productos.

Referencias

Abidin, C., Barbetta, T. ., & Lee, J. (2020). Influencers, Brands, and Pivots in the Time of COVID-19: A Look at Australian, Japanese, and Korean Issues. *M/C Journal*, 23(6). <https://doi.org/10.5204/mcj.2729>

Callejas - Porto Marcela (2020). Estrategias de “marketing digital” basadas en el uso de “influencers” en empresas de alta demanda: un análisis desde la gestión comercial con plataformas TIC.. Bogotá: Escuela de Administración Graduate School of Business (Rosario GSB). Disponible en: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/30767/CallejasPorto-Marcela-2020.pdf>

Castelló-Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2015). “La comunicación publicitaria con influencers”. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, n 14, pp. 21-50. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159613>

Castro Huamán, Kevin Raúl De Paz Paredes, Stephani Paola. (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.. Lima: Universidad Tecnológica del Perú. Facultad de Ciencias de la Comunicación Lima: Universidad Tecnológica del Perú. Disponible en: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3867/Kevin%20Castro_Stephani%20de%20Paz_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf

COMEX (2020) Las micro y pequeñas empresas en el Perú. Resultados en 2020 Informe anual de diagnóstico y evaluación acerca de la actividad empresarial de las micro y pequeñas empresas en el Perú, y los determinantes de su capacidad formal. Disponible en: <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>

Chu Tan, Karen Lizié; Murakami Nakama, Kaori Andrea. (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. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Facultad de negocios. Programa académico de Administración y Marketing. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625420/MURAKAMI_NA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chun, C. S., Lim, W. M., Tan, R. W., & Teh, E. W. (2018). Impact of social media influencer on Instagram user purchase intention: the fashion industry (Doctoral dissertation, UTAR). Disponible en: http://eprints.utar.edu.my/3105/1/fyp_MK_2018_LWM.pdf

Enberg, J. (2020, August 24). Influencer Marketing in the Age of COVID-19. Insider Intelligence. Disponible en: <https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-in-the-age-of-covid-19>

Bhatt, A., & Bizel, G., Fardos, N., Francisco, E (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 20-35.

Fernández Lerma Andrea . (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades. España: Facultad de Comunicación Universidad Pompeu Fabra. Disponible en: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf

Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 7, No. 2, 79

Gomez Huayna Rodolfo Antonio. (2019). Marketing de Influencers: Una nueva herramienta del Marketing Digital en las Redes Sociales. Arequipa: Universidad Católica San Pablo. Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas Escuela Profesional de Administración de Negocios. Disponible en:
https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16796/1/GOMEZ_HUAYNA_ROD_MAR.pdf

González Oliva, Y. (2019). Moda e Instagram: el influencer como herramienta publicitaria. Disponible en:
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/14562/Moda%20e%20Instagram%20e%20influencer%20como%20herramienta%20publicitaria.%20.pdf?sequence=1>

González Quintero, J.Á. (2019). Análisis de macro y micro influencers en Instagram y efectos en marcas y consumidores de moda. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla, Sevilla. (<https://hdl.handle.net/11441/91210>)

Hoempler Aliaga, K. D., & Chipana Alarcón, K. M. (2019). Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna. (https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626094/Hoempler_AK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Instituto de Estudios Económicos y Sociales. (2021). Industria textil y confecciones. Lima: IEES. Disponible en: <https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-IEES.pdf>

Küster, I. y Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica.

Universia Business Review, (37), 104-119. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/pdf/433/43325648006.pdf>

López, José Alberto. (2020). Situación de los influencers en tiempos de coronavirus. Peru: Esan. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/situacion-de-los-influencers-en-tiempos-de-coronavirus-1>

Martínez-Sanz, R., & Fernández, C. G. (2018). Brand Communication on Instagram, a Gender Issue? The Role of the Fashion Influencer. *Masculinidades Y Cambio Social? Masculinities & Social Change*, 7(3), 230. Disponible en: <https://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/mcs/article/view/3693>

Palacios Saavedra, Nilton Adrián (2020). Comportamiento del consumidor de moda en la era digital y de COVID-19, y desafíos para el marketing de esta industria en Colombia. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia. Disponible en; <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/8377/Trabajo%20de%20grado.pdf>

Pareja Sime, Diana Carolina (2020) Las estrategias de marketing digital empleadas por la marca de moda Annaiss Yucra a consecuencia del Covid-19. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655749/ParejaS_D.pdf

Pérez Díaz, Renzo Eduardo, Araujo Paz, Sofía Laleshka, Girón Cortez, Milagros Jaquelin (2019) Aplicación de la estrategia de Marketing de Influencer, mediante la elaboración de un plan táctico, para el lanzamiento de la nueva colección en una microempresa limeña de ropa femenina. Caso: Sweet Acid. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en:

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14680/PÉREZ_DÍAZ_A
RAUJO_PAZ_GIRÓN_CORTEZ.pdf](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14680/PÉREZ_DÍAZ_A
RAUJO_PAZ_GIRÓN_CORTEZ.pdf)

Romo, Magaly & Ochoa Verónica (2020) Los influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials. Guayaquil: Editorial Supera. Disponible en: https://0201.nccd.n.net/4_2/000/000/051/72c/los-influencers-y-su-impacto-en-el-comportamiento-de-compra-en-l.pdf

Yaranga Espiritu, Andrea Lucia (2020). El impacto de las influencers de Instagram en la marca de moda independiente “Back to me”. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Disponible en:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7310/YARANGA_EA.pdf

Anexos

A: Consentimiento informado para Google Forms.

¡Hola! Somos dos estudiantes realizando una investigación sobre marcas de moda peruanas con el objetivo de hacer una tesis para nuestra titulación. Gracias por tu tiempo de antemano. Esta encuesta tiene el único objetivo de ser un aporte a nuestra investigación. Tus datos de identificación no serán compartidos.

- Estoy de acuerdo, comencemos
- No estoy de acuerdo

B: Formulario

(Encuesta para el recojo de la información)

1 Inicio

Para evitar información duplicada, primero identifiquemos tu marca.

- ¿Cuál es el nombre de tu marca?
 - _____
- ¿Alguna vez has trabajado con influencers?
 - Sí
 - Estuve a punto de hacerlo.
 - No

2 Antes

Cuéntanos sobre el proceso de decisión y elección.

- ¿Cómo te enteraste de la posibilidad de trabajar con influencers?
 - Vi que otras marcas lo hacían.
 - Un amigo/conocido me sugirió.
 - Investigué formas de crecer en redes sociales.
 - Otra
- ¿En qué momento sentiste la necesidad de trabajar con influencers?
 - Cuando mi marca ya no crecía.
 - Cuando bajé en ventas.
 - Cuando consideré que debía incrementar seguidores.
 - Cuando vi que otras marcas lo usaban.

- Otra
- ¿Qué tan interesado estabas de trabajar con influencers?
 - Muy poco
 - Poco
 - Regular
 - Mucho
 - Bastante
- ¿Qué tanto conocías del proceso de trabajar con influencers antes de hacerlo?
 - Muy poco
 - Poco
 - Regular
 - Mucho
 - Bastante
- ¿Qué factores consideraste para elegir al (los) influencer(s)? (Puedes elegir más de una)
 - Número de seguidores
 - Engagement
 - Experiencia con promociones
 - Tipo de público
 - Estilo
 - Facilidad de comunicación por cercanía
 - Otra
- ¿Cuántos seguidores aproximadamente tenía(n) el(los) influencer(s) de tu interés?
 - 100-500 seguidores
 - 500-1000 seguidores

- 1000-5 mil seguidores
 - 5 mil - 10 mil seguidores
 - 10 mil - 50 mil seguidores
 - 50 mil seguidores - 100 mil seguidores
 - 100 mil seguidores a más
- ¿Cómo conociste al (los) influencer(s) elegido(s)?
- Yo lo seguía.
 - Un amigo/compañero me comentó de él/ella.
 - Lo conocí por una promoción.
 - Hice una búsqueda previa.
 - Otra
- Durante el proceso de búsqueda o decisión para elegir a los influencers ¿encontraste algún problema causado por la pandemia? ¿Cuál(es) fue(ron)?
- _____
- Sobre la anterior pregunta, ¿de qué forma solucionaste las limitaciones?
- _____

3 Contacto y negociación

Describe cómo fue la comunicación y el acuerdo que llegaste con el influencer.

- ¿Con cuántos influencers contactaste inicialmente?
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

- 6
 - 7
 - 8
 - 9
 - 10
 - Más de 10
- ¿Qué medio usaste para a contactar al(los) influencers?
- Instagram
 - Facebook
 - Correo
 - WhatsApp
 - Llamada
 - Otra
- Aproximadamente ¿cuánto invertiste por cada influencer contratado?
- Canje
 - 0-100 soles
 - 100-200 soles
 - 200-300 soles
 - 300-400 soles
 - 400-500 soles
 - 500 soles a más
 - Otro tipo de intercambio (Especificar)
- ¿Qué plataforma se planteó para ejecutar la promoción con el influencer?
- Facebook
 - Instagram

- TikTok
- YouTube
- Otra

- ¿En qué formato y cuantas veces el influencer realizó la promoción? Ejemplo:

Hicimos 3 Historias = Fila Historia, Columna 3

	1	2	3	Más de 3
Videos				
Historias				
Fotos				
Otros				

- ¿Del número inicial de influencers con cuántos no trabajaste finalmente?

- Trabajé con todos
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- Más de 10

- ¿Por qué dejaste de trabajar con ellos?

- Presupuesto alto
 - Mala comunicación
 - Falta de respuesta de parte del influencer
 - Otra
- Durante el proceso de contacto y negociación con los influencers ¿encontraste algún problema causado por la pandemia? ¿Cuál(es) fue(ron)?
- _____
- Sobre la anterior pregunta, ¿de qué forma solucionaste las limitaciones?
- _____

4 Finalización

Háblanos sobre la experiencia de trabajar con influencers.

- ¿Los influencers cumplieron completamente lo acordado?
- Sí
 - No
- Si no cumplieron con lo acordado, explica el problema.
- _____
- ¿Supervisaste la efectividad del trabajo brindado por el influencer?
- Sí
 - No
- ¿De qué forma supervisaste la efectividad del trabajo brindado por el influencer?
- _____
- ¿Viste incrementos en los números de tus redes sociales luego del trabajo brindado por el influencer?
- Muy poco

- Poco
 - Regular
 - Mucho
 - Bastante
- ¿Viste incrementos en las ganancias/número de clientes de tu marca luego del trabajo brindado por el influencer?
- Muy poco
 - Poco
 - Regular
 - Mucho
 - Bastante
- ¿Cómo calificarías la comunicación con los influencers a lo largo del proceso?
- Muy mala
 - Mala
 - Regular
 - Buena
 - Muy buena
- ¿Los resultados luego del trabajo brindado por el influencer satisficieron tus expectativas?
- Muy poco
 - Poco
 - Regular
 - Mucho
 - Bastante
- ¿Qué tanto recomendarías a otras marcas parecidas a la tuya trabajar con influencers?

- Muy poco
- Poco
- Regular
- Mucho
- Bastante

5 Pandemia

La COVID-19 fue un punto de quiebre para la mayoría. ¿También lo fue para el trabajo que realizaste con el influencer?

- ¿Qué tanto consideras que afectó la pandemia a todo el proceso de trabajar con influencers?
 - Nada
 - Muy poco
 - Poco
 - Regular
 - Mucho
- ¿Crees que sin pandemia, de igual forma hubieses trabajado con influencers?
 - Sí
 - No
 - No lo sé
- Si no hubieses usado influencers ¿qué otra herramienta o recurso hubieses utilizado?
 - _____

6 Sobre la elección del influencer (previo)

Coméntanos sobre el proceso de decisión y elección.

- ¿Cómo te enteraste de la posibilidad de trabajar con influencers?
 - Vi que otras marcas lo hacían.
 - Un amigo/conocido me sugirió.
 - Investigué formas de crecer en redes sociales
 - Otra
- ¿En qué momento sentiste la necesidad de trabajar con influencers?
 - Cuando mi marca ya no crecía.
 - Cuando bajé en ventas.
 - Cuando consideré que debía incrementar seguidores.
 - Cuando vi que otras marcas lo usaban.
 - Otra
- ¿Qué tan interesado estabas de trabajar con influencers?
 - Muy poco
 - Poco
 - Regular
 - Mucho
 - Bastante
- ¿Qué tanto conocías del proceso de trabajar con influencers antes de plantearlo?
 - Muy poco
 - Poco
 - Regular
 - Bastante

- ¿Qué factores consideraste para elegir al (los) influencer(s)?
 - Número de seguidores
 - Engagement
 - Experiencia con promociones
 - Tipo de público
 - Estilo
 - Facilidad de comunicación por cercanía
 - Otra

- ¿Cuántos seguidores tenía(n) el(los) influecer(s) de tu interés?
 - 100-500 seguidores
 - 500-1000 seguidores
 - 1000-5 mil seguidores
 - 5 mil - 10 mil seguidores
 - 10 mil - 50 mil seguidores
 - 50 mil seguidores - 100 mil seguidores
 - 100 mil seguidores a más

- ¿Cómo conociste al (los) influencer(s) elegido(s)?
 - Yo lo seguía.
 - Un amigo/compañero me comentó de él/ella.
 - Lo conocí por una promoción.
 - Otra

- Menciona al (los) influencer(s) con el (los) que pensabas trabajar.
 - _____

- Durante el proceso de búsqueda o decisión para elegir a los influencers ¿encontraste algún problema causado por la pandemia? ¿Cuál(es) fue(ron)?

- _____
- Sobre la anterior pregunta, ¿de qué forma solucionaste las limitaciones?
- _____

7 Planificación

Describe cómo fue la comunicación y el acuerdo que planeabas con el influencer. (Si fuese el caso)

- ¿Con cuántos influencers contactaste inicialmente?
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7
 - 8
 - 9
 - 10
 - Más de 10
- ¿Por qué medio llegaste/pensabas contactar con ellos?
 - Instagram
 - Facebook
 - Correo
 - WhatsApp
 - Llamada
 - Otra

- Aproximadamente ¿cuánto pensabas invertir por cada influencer contratado?
 - Canje
 - 0-100 soles
 - 100-200 soles
 - 200-300 soles
 - 300-400 soles
 - 400-500 soles
 - 500 soles a más
 - Otro tipo de intercambio (Especificar)

- ¿Qué plataforma se planteó para ejecutar la promoción con el influencer? (Puedes elegir varias)
 - Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - YouTube
 - Otra

- ¿En qué formato y cuantas veces el influencer realizó la promoción? Ejemplo:
 Hicimos 3 Historias = Fila Historia, Columna 3

	1	2	3	Más de 3
Videos				
Historias				
Fotos				
Otros				

- Durante el proceso del contacto y negociación para elegir a los influencers
¿encontraste algún problema causado por la pandemia? ¿Cuál(es) fue(ron)?
 - _____
- Sobre la anterior pregunta, ¿de qué forma solucionaste las limitaciones?
 - _____

8 Problema

- ¿Cuál fue la razón por la que finalmente decidiste no trabajar con influencers?
 - _____
- ¿Consideras que la pandemia afectó tu decisión de no trabajar con influencers?
 - Sí
 - No
 - Tal vez