



SAN IGNACIO DE LOYOLA - ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategia de Marketing de influencers orientado a la mejora del desempeño del negocio de los emprendedores del sector belleza en Lima Oeste, 2023

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Dirección Publicitaria

PRESENTADO POR:

Coronado Pablo, Jesús Alberto – Administración y Dirección de Negocios

Delmar Greig, Patricia Alejandra – Marketing e Innovación

Iriarte Astete, Karlo Alejandro – Dirección Publicitaria

Padilla Luna, Oriana Alexandra – Marketing e Innovación

ASESOR:

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2023

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

Solis Garcia, Cristian Renato

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Coronado Pablo Jesús Alberto

Identificado (a) con DNI N°47178178 perteneciente al Programa de Dirección en Administración de Dirección y Negocio, siendo mi asesor el Sr(a) Celes Alonso Espinoza Rua, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 000-0001-5324-7945.

Yo, Delmar Greig Patricia Alejandra

Identificado (a) con DNI N°74693370 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Celes Alonso Espinoza Rua, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 000-0001-5324-7945.

Yo, Iriarte Astete Karlo Alejandro

Identificado (a) con DNI N°72771804 perteneciente al Programa de Dirección Publicitaria, siendo mi asesor el Sr(a) Celes Alonso Espinoza Rua, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 000-0001-5324-7945.

Yo, Padilla Luna Oriana Alexandra

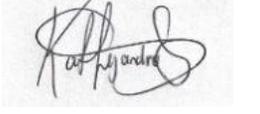
Identificado (a) con DNI N°77020386 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Celes Alonso Espinoza Rua, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 000-0001-5324-7945.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Estrategia de Marketing de Influencers orientado a la mejora del desempeño del negocio de los emprendedores del sector belleza en Lima Oeste “
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

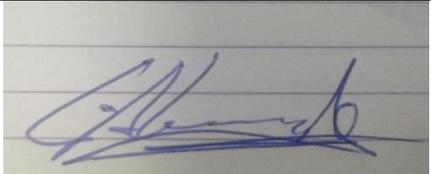
Fecha: 27, 07, 2023

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Jesús Alberto	Coronado Pablo	47178178	
Patricia Alejandra	Delmar Greig	74693370	
Karlo Alejandro	Iriarte Astete	72771804	

Oriana Alexandra	Padilla Luna	77020386	
-----------------------------	---------------------	-----------------	---

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Celes Alonso	Espinoza Rua	42750231	

ÍNDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INFORMACIÓN GENERAL	7
1.1. Título del Proyecto	7
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	7
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	7
1.4. Localización o alcance de la solución	7
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	7
2.1. Problema de Investigación.....	7
2.2. Justificación	8
2.3. Viabilidad	10
2.4. Limitaciones.....	11
2.5. Resumen ejecutivo	12
2.5.1. Fuentes Internacional	12
2.5.2. Fuentes Regionales-América Latina	14
2.5.3. Fuentes Locales	16
2.6. Marco Teórico.....	18
2.7. Variables.....	22
2.8. Metodología	22
2.8.1. Enfoque	22
2.8.2. Tipo y Diseño.....	22
2.8.3. Herramientas	23
2.9. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto.....	23
2.10. Actividad a Realizar basado en la Herramienta	24
2.11. Desarrollo de las herramientas	27
2.11.1. Entrevista: Luciana Fuster	28
2.11.2. Focus Group: Victoria Mariño Rojas y María Valqui	37
2.12. Diagnóstico	44
2.12.1. Entrevista Influencer; Luciana Fuster.....	44
2.12.2. Focus group: Victoria Mariño Rojas y María Valqui.....	45
2.13. Plan de trabajo (marketing-negocios-comunicación)	47
2.13.1. Descripción de la propuesta.....	47

2.13.2. Roles de los participantes	50
ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	52
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	52
SUSTENTO DEL MERCADO	53
4.1. Alcance esperado del mercado	53
4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora.	53
4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado	55
4.3.1. Propuesta de valor	56
4.3.2. Fuentes de ingresos	56
4.3.3. Canales de distribución	56
4.4. Estrategia de penetración en el mercado	57
4.5. Actividades productivas propias y externas.....	58
4.6. Alianzas	58
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	61
FUENTES DE INFORMACIÓN	62
ANEXOS.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Entrevista a influencer Luciana Fuster.....	28
Tabla 2. Entrevista a influencer Luciana Fuster.....	30
Tabla 3. Entrevista a influencer Luciana Fuster.....	33
Tabla 4. Entrevista a influencer Luciana Fuster.....	35
Tabla 5. Análisis del focus group.....	37
Tabla 6. Estimación del costo del proyecto.....	52
Tabla 7. Matriz de consistencia.....	64
Tabla 8. Reporte de Turnitin.....	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Plan de trabajo “Aprende y Emprende”	49
Figura 2. Buyer persona.....	54

RESUMEN

Se realizó una investigación cuyo fin fue orientar a los emprendedores de Lima Oeste del sector belleza acerca del uso correcto de los influencers en sus estrategias de marketing digital para sus empresas o marcas, para ello, se aplicó un diseño no experimental de tipo transversal con enfoque cualitativo. Para esto, se realizó una entrevista vía Zoom a Luciana Fuster, una influencer de belleza. Además, contamos con un focus group que tuvo como participantes a dos emprendedoras de Lima Oeste del sector belleza. Los resultados evidencian que trabajar con un influencer tiene muchos beneficios para los emprendimientos o marcas, tales como la credibilidad y confianza. Asimismo, podemos concluir que es de suma importancia que los emprendimientos puedan trabajar con influencers ya que estos líderes de opinión pueden hacer que la audiencia llegue a decidir su compra tan solo por recomendación de estos.

Palabras clave: Influencer, Emprendedores, Marketing digital, Sector Belleza.

ABSTRACT

An investigation was carried out whose purpose was to guide the entrepreneurs of West Lima in the beauty sector about the correct use of influencers in their digital marketing strategies for their companies or brands, for this, a non-experimental design of a transversal type was applied with a qualitative. For this, an interview was conducted via Zoom with Luciana Fuster, a beauty influencer. In addition, we have a focus group that had two entrepreneurs from Lima West in the beauty sector as participants. The results show that working with an influencer has many benefits for businesses or brands, such as credibility and trust. Likewise, we can conclude that it is extremely important for businesses to be able to work with influencers, since these opinion leaders can make the audience decide to purchase only on their recommendation.

Keywords: Influencer, Entrepreneurs, Digital Marketing, Beauty Sector.

INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Estrategia de Marketing de Influencers orientado a la mejora del desempeño del negocio de los emprendedores del sector belleza en Lima Oeste.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Competitividad y diversificación de estrategias digitales

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Esta investigación se aplicará a los emprendimientos del sector belleza y cuidado personal de Lima Oeste

1.4. Localización o alcance de la solución

Distritos que conforman Lima Oeste

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Problema de Investigación

En Perú, desde el año 2022, las empresas buscan influencers con alto índice de seguidores para captar la atención de su público objetivo. Sin embargo, en muchos casos los emprendedores pueden caer en la estafa, ya que no cuentan con los conocimientos necesarios ni tampoco existe un respaldo en el ámbito legal o económico que los avale cuando utilizan este tipo de servicios. Como resultado, la

publicidad puede ser poco favorable, no llegar exactamente al público que se quiere y la empresa puede terminar con poco capital o hasta en la bancarrota.

Según (Moreyra et al., 2021), en su investigación **“Los Influencers del medidor digital participan con éxito en reducir la brecha entre clientes y empresas”**. Recalca que los influencers pueden reducir la brecha entre las empresas y los clientes. De acuerdo con esta idea, mencionamos que las estrategias de ventas tradicionales que muchas empresas realizan, obtienen un bajo resultado de ventas, sin embargo, con la potencialidad que usan los influencers, como medio a través de internet, tienen una acogida muy interesante que va a lograr incrementar sus ventas en un periodo corto, así mismo, gracias a una cantidad de seguidores que ellos cuentan, su alcance de conocer los productos y aumentar las ventas, será mucho mejor.

2.2. Justificación

Justificación Práctico

Actualmente, dadas las circunstancias, las empresas deben digitalizarse de forma inmediata. Además, las nuevas empresas y emprendimientos sufrieron mucho más por las pérdidas económicas que vienen padeciendo gracias al poco conocimiento, fiabilidad y mala información referida a la contratación de influencers. Además, muchos emprendimientos no cuentan con estrategias de marketing de influencers adecuadas para alcanzar sus objetivos. Mediante nuestra propuesta, le estamos brindando a los emprendedores de Lima Oeste las herramientas necesarias y eficaces para una correcta implementación de influencers en sus negocios.

Justificación Metodológico

Se presenta la justificación metodológica al proponer método cualitativo, que nos permita incluir entrevistas y focus group a los emprendedores del sector belleza e influencers, con resultados que serán beneficiosos para ambos, dado que aprenderán a trabajar de forma concreta y correcta al momento de invertir en publicidad.

Justificación Teórico

Las empresas del rubro belleza tuvieron grandes pérdidas económicas durante el COVID -19. Después de la pandemia, los emprendedores buscaron diversas maneras de incrementar sus ventas. Una de estas estrategias fueron los influencers, que, con su capacidad de conectar a la audiencia con el producto, se vieron resultados favorables en las ventas de los negocios.

Gracias a lo mencionado anteriormente, se puede justificar de manera teórica que la investigación está realizada con el objetivo de colaborar con conocimientos reales sobre las estrategias de marketing de influencers y ser incorporado dentro de los negocios del sector belleza, con el propósito de mejorar el desempeño y las ventas.

Como segundo eje tenemos a los emprendedores del sector belleza de Lima Oeste, el cual buscan aplicar métodos y/o estrategias que mejoren la imagen y fidelidad de su ante sus clientes. Sin embargo, al no tener conocimientos en marketing y publicidad, buscan distintas opciones innovadoras que puedan

ayudarlos. Con esta investigación, buscamos que los emprendedores tengan los conocimientos necesarios para implementar una estrategia de marketing de influencers exitosa y lleguen a cumplir sus objetivos planteados.

2.3. Viabilidad

Esta investigación da como resultado su viabilidad, ya que se ha encontrado una oportunidad en un nicho de mercado aún no trabajado en el Perú, como lo es el marketing de influencers. Esto dará la posibilidad de ayudar directamente a pequeños emprendedores con el crecimiento de sus negocios, a través de los influenciadores.

Otro punto resaltante es el conocimiento y la experiencia que tiene cada integrante del equipo de investigación en cuanto al tema de marketing de influencers. Además, se cuenta con oportunidades para el acceso a información actualizada, por lo que hace posible de ejecutarse.

Por último, en torno a la comunicación, las redes sociales y los influencers están tomando gran relevancia en el desarrollo y crecimiento de los negocios emergentes, siendo una herramienta necesaria y casi imprescindible para los emprendedores del Perú.

Por lo que concluimos con que la propuesta es totalmente viable, ya que ambos factores, el marketing de influencers y los emprendedores, se asocian para poder buscar un mejor posicionamiento y crecimiento de los pequeños negocios del sector belleza.

2.4. Limitaciones

Para esta investigación, se optó en primer lugar por desarrollar una plataforma digital que fuera un mediador entre emprendedores e influencers; sin embargo, esta primera opción abarcaba diferentes factores y conocimiento en rubros como el desarrollo tecnológico para poder implementarlo correctamente. Además, esta opción no garantiza resolver el problema del todo. Así que, se decidió crear una feria virtual en dónde ayudaremos a los emprendedores a tener las herramientas y conocimientos necesarios sobre el marketing de influencers para que los puedan aplicar en sus emprendimientos y mejorar el servicio o venta de sus negocios del sector belleza en Lima Oeste.

Como segunda limitación, observamos que existen dos maneras de contactar a un influencer, por medio de la representación de una agencia o de forma personal. Por más que hagamos el proyecto, habrá influencers que sigan trabajando de esa manera. Esto podría afectar un poco ya que a nivel técnico un influencer independiente tiene más limitaciones en cuestión de recepción de marcas nuevas (emprendimientos) con las que puedan trabajar por dar prioridad a marcas más grandes y con mayor rebote e influencia para él/ella.

2.5. Resumen ejecutivo

2.5.1. Fuentes Internacional

Antecedente 1:

Según Arias y Márquez (2017) en su investigación “Evolución de marketing en los influencers” menciona en abordar su idea como una nueva estrategia publicitaria, además menciona de manera detallada los tipos de influencias que existe y los agentes que intervienen (Anunciantes, empresas intermediarias e influencers) a través de redes sociales. Usaron un formato cuantitativo- cualitativo donde participaron 30 profesionales del sector publicitario y del marketing de emprendedores de pymes.

Antecedente 2:

Moreyra et al. (2021), en su investigación “**¿De qué forma los influencers se vuelven parte del éxito al reducir la distancia entre los clientes y empresas?**”. En esta ocasión entrevistaron a empresas de Portugal, donde resalta que ellos contratan a influencers para que conozcan sus productos, mejoren su imagen y aumentar sus ventas. Se realizó el método cualitativo, se desarrollaron preguntas abiertas donde se centran el objetivo de las empresas en las estrategias de comunicación digital y cuáles son los factores que las empresas consideran más relevantes al contratar un influencer. Se concluye que las empresas tienden a trabajar más con los medios digitales, en alianza con los influencers generan un tipo de comunicación una forma de acercarse a sus clientes. En consecuencia, es

viable comparar la inversión realizada con el retorno que aportan los influencers digitales.

Antecedente 3:

Odireleng et al.(2022), en el artículo **“Evaluación de la eficacia de la comunicación de marketing de influencers sobre los productos en el sector belleza en las redes sociales en Sudáfrica”**: la perspectiva de un consumidor”. Según la investigación menciona que las marcas de belleza sudafricanas se han interesado por el fenómeno de los influencers en el mundo de la publicidad. En lugar de dirigirse directamente al público objetivo a través de diferentes tipos de publicidad, las marcas de belleza han estado alentando a personas influyentes muy seguidas y admiradas que son consideradas líderes de opinión confiables y no intencionados para hablar, revisar y recomendar sus servicios o productos en las plataformas online.

Diversas marcas continúan utilizando ciudadanos comunes para promocionar sus productos en lugar de celebridades. Las opiniones de los ciudadanos se valoran más porque se cree que tienen en mente los mejores intereses del consumidor.

2.5.2. Fuentes Regionales-América Latina

Antecedente 1:

Daza y Calderón (2018) en su investigación: “Marketing de influencers: Percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria” realizaron una investigación cuyo objetivo fue: **buscan analizar el marketing de influencers enlazando a 3 intermediarios, el emprendedores, influencer y clientes. Considerando el propósito de examinar aquellos aspectos que consigan una estrategia eficaz en jóvenes procedentes de la ciudad de Cali.**

Según su indagación, indica acerca de la revista MARKCK, que los compradores pasan casi 2 horas al día usando las redes sociales, y eso resulta más atractivo para las empresas usan ese medio para promocionar su producto con ayuda de los influencers. Además, el 83% de los usuarios confía en los consejos de sus conocidos y parientes.

Antecedente 2:

Laura Fischer (2018) en su investigación: “Los youtubers, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas”, realizaron una investigación cuyo objetivo fue: Se plantea comunicar el prestigio de los youtubers en sus seguidores en la situación de determinar las compras de productos de cosméticos, donde aplicaron la idea de analizar a 3 youtubers sobre sus videos transmitidos durante Marzo 2018 que promocionan dicho rubro de belleza.

El resultado de ese análisis se concluye en que los yotuber influyen en sus admiradores es decir, el instante de decidir una adquisición de productos de belleza

es alta, y eso es a causa de que a estos youtubers, las consideran como una señal de mucha confianza, generando un vínculo, además se sienten seguras que el producto es bueno porque los mismo youtuber usan, ven cómo funcionan, durante el día brinda sugerencias y eso crea credibilidad, porque es una persona como ellas.

Antecedente 3:

Ivarez y Bolaño (2020) en su investigación: “Relación de los Influencers digitales en la toma de decisión de compra de maquillaje por las mujeres jóvenes, entre 14 y 28 años de Cali”. Realizaron una investigación cuyo objetivo fue: Indagar el nexo que existe hacia los influencers digitales en la preferencia y determinación de compra de cosmético en las mujeres jóvenes de Cali, y conocer las características demográficas y psicográficas de estas mismas. En el resultado de este análisis se concluye que las redes sociales es una excelente fórmula de conexión efectiva para la venta de cosméticos, y además, los datos recolectados menciona que el 86% de las mujeres jóvenes de Cali siguen a un influencer digital y el 67% de ellas asegura que confían en los productos que fomentan los influencers digitales. El diseño de investigación fue cuantitativo.

2.5.3. Fuentes Locales

Antecedente 1:

Rodolfo Antonio Gómez Huayna (2019), en su investigación de título: “Marketing de Influencers: Una nueva herramienta del Marketing Digital en las Redes Sociales”, realizó una investigación cuyo objetivo fue: Elaborar **un estudio sobre demostrar la nueva perspectiva del Marketing de Influencers como un instrumento utilizado para dicho proceso, incluyendo al influencer como componente importante para la estrategia de redes sociales en los empresarios de Arequipa** (2019). En el estudio se demostró que el 94% de los negocios emplean redes sociales un elemento importante de canal de comunicación. Asimismo, el 43% utilizan las redes sociales para la atención al cliente y de esta manera buscan establecer un vínculo con sus clientes, el 21% de compañías están explorando en las redes sociales para mejorar su estrategia de Marketing. Por último, el 44% de las empresas consideran que los influencers ayudarían a mejorar su estrategia comercial y captar nuevos clientes.

Antecedente 2:

De Patricia Carlin (2021), en su investigación de título: “Propuesta de mejora de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, de la cuadra 8 a la 18 de la avenida Angamos, distrito de Surquillo, 2021”, realizaron un método tipo cuantitativo, donde la población estuvo conformada por 10 mYPES, donde los dueños de edad entre 29 a 49 años, anteriormente trabajaban como empleados en otros salones de belleza.

Inicio del año 2021, a causa de la pandemia, en la mayoría de este rubro negocio decidieron dar por finalizado, y otros se ingeniaron en mantener el negocio y consideraron en utilizar estrategia de marketing online para obtener una estabilidad y mantener sus márgenes de venta en positivo.

Antecedente 3:

Según Rodríguez y Cayo (2019), en su investigación de título: “Los Influencers Digitales, pieza clave en la decisión de compra de los productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana”, realizaron una investigación cuyo objetivo fue: Reconocer el protagonismo que desempeñan los influencers digitales en el proceso de elegir los productos de cosmético en las millennials del nivel socioeconómico A y B que pertenecen a la zona 7 de Lima.

En la investigación se demostró que el 74.70% de las millennials prefieren comprar por lo que les agrada a un influencer, además el 11.46% menciona que un gran porcentaje de la sugerencia de un influencer lo promueve a querer este producto. La metodología que usaron para realizar esta investigación fue de proceso mixto; es decir, fue de manera cualitativa y adicional la cuantitativa.

2.6. Marco Teórico

Palabras clave: marketing, influencers, emprendedores

¿Qué son los Influencers?

Según Sanmiguel (2017) Un influencer no solo es una persona que influye, es un individuo que tiene el poder de afectar a una persona o el curso de los acontecimientos. Esta influencia se muestra de muchas maneras, los influencers pueden asesorarte en una compra o también pueden hacer que percibas de un punto de vista distinto a un producto o una empresa. Estas personas tienen un alto nivel de participación en las conversaciones, mucha confianza, son seguros de sí mismos, innovadores y tienen mucha más experiencia con la categoría de productos que manejan.

Según Andrea Fernández (2017) Los influencers son personas que han logrado crear comunidades grandes de millones de seguidores, los cuales son fieles a los contenidos diarios que generan los influencers. Además, se tiene en cuenta que las marcas consiguen descubrir una oportunidad en ellos para atraer a nuevos clientes para su negocio.

Podemos concluir que, gracias a estos dos puntos mencionados, un influencer es una persona muy relevante en el universo de las redes sociales, ya que muchas veces afecta e influye en el comportamiento de sus seguidores. Así mismo, esto es una gran ventaja para las marcas que quieren atraer a nuevos consumidores.

Importancia de los Influencers

Según Romo y Ochoa (2020) La opinión de los influencers es de mucha importancia, y esto va en incremento debido a que cada vez son más requeridos por las empresas para hacer publicidad con estas personas. Son líderes de opinión que acuden a las redes sociales como una herramienta de trabajo, y a través de sus videos logran atraer a la población. De esta manera, usan el marketing de influencia para apoyar a elaborar un nexo natural y espontaneo al público objetivo con la empresa o marca.

Según Viñuelas (2017) los líderes de opinión (influencers) son un elemento clave en la comunicación de una empresa o marca, ya que son capaces de influenciar en la conducta o en las actitudes de otros individuos.

Gracias a estos dos puntos, podemos acotar que los influencers son de suma importancia para lograr cercanía en los consumidores y hacer que estos puedan optar por acceder a un producto o servicio de una marca en particular, ya que influyen en el comportamiento de sus seguidores.

Marketing de Influencers

Según Sanmiguel (2017), las empresas buscan a estas personas (Influencers) como una estrategia de captación en grande escala de sus consumidores a través de las redes sociales. En la actualidad se reconoce que las nuevas generaciones tienen una mayor capacidad de búsqueda y un mayor poder adquisitivo, y debido a eso, es que los jóvenes toman mucho más en cuenta los comentarios o recomendaciones de alguien de su misma edad.

Además, Begoña (2017) Las marcas utilizan la imagen del influencer en la estrategia de marketing para la consecución de objetivos. Las empresas han optado por siempre hacer frente por medio de los influencers dado que estos han logrado en su mayoría de veces los objetivos de crecimiento ya sea económicos y/o en notoriedad.

Podemos acotar gracias a ambos puntos donde el marketing de influencers ha sido un proceso clave para el crecimiento de las empresas en estos últimos años, estas realizan una selección paciente pero acertada ya que consideran vital que su público se sienta identificado al momento de interactuar (comprar o asistir) con ellos buscando resultados positivos que perduren a largo plazo.

Emprendimiento

Bucardo, Saavedra y Camarena (2015) El emprendimiento es una actitud, pero también es una aptitud que permite alcanzar el propósito y la materialización del sueño de una persona. No basta la actitud de la determinación para llevar adelante un negocio, sino que fundamentalmente es el despliegue de esfuerzo, organización y dirección, lo cual hace que no todos estén preparados.

(Rodríguez, 2016, p.5) El inicio de toda actividad es el desarrollo de empezar oportunidades con orientación creativa, además es un elemento importante para el crecimiento económico como impulsador del cambio.

Gracias a estos 2 puntos mencionados, podemos agregar que, el emprendimiento consiste en encontrar la necesidad de las personas que nos permita solucionar, mejorar y realizar fácil un proceso del cual ya estamos acostumbrados, como por ejemplo, a veces, hace difícil ir al salón de belleza, por

tiempo, trabajo, entre otras cosas. Ante esa necesidad se puede crear el emprendimiento de un estilista a domicilio o un salón móvil con todos los implementos, y de esa manera solucionaremos el tiempo que demanda ir a un salón de belleza.

Emprendedores

Kantis (2000) Desde la hipótesis generada por Schumpeter (1991) en la década del siglo XX hasta la fecha, se observa lo fundamental el rol que ejerce el emprendedor como impulsador de la economía y su aportación en la función innovadora, además existe un extenso apego en los últimos veinte años por comprender los diferentes causas que favorecen o dificultan el desarrollo del emprendedor.

Urbano y Toledano (2007) La actitud de autodeterminación y la aptitud son características que distinguen al emprendedor del perfil que tiene un empresario preestablecido. Se dice que el emprendedor tiene un perfil con habilidades más creativas, arriesgadas, flexibles, pero sobre todo que, a comparación del primero, el emprendedor es autodidacta.

A raíz de estos dos puntos, podemos decir que los emprendedores desempeñan un rol importante en la economía y aunque haya ciertas dificultades para continuar con sus objetivos, los que los hacen exitosos son las virtudes y habilidades que tienen como personas.

2.7. Variables

Variable 1: Marketing de influencers

Variable 2: Mejora del desempeño del negocio

2.8. Metodología

2.8.1. Enfoque

El enfoque el cual se emplea para nuestra investigación es CUALITATIVO, ya que hacemos uso de herramientas como la entrevista personalizada y el focus group.

Bajo investigación realizada por los autores del grupo consideramos necesario para obtener resultados más claros al efectuar la realización del objetivo planteado.

2.8.2. Tipo y Diseño

Nuestra investigación estará basada en un diseño no experimental de tipo transversal, puesto que se observan los fenómenos sociales y variables en el ámbito del marketing de influencers, en un determinado tiempo y sector, para luego hacer un análisis y encontrar la mejor estrategia para mejorar el servicio del negocio.

2.8.3. Herramientas

La técnica a utilizar son entrevistas presenciales y virtuales a través de Google Meet, las cuales ambas pasan por un proceso de transcripción el cual dará énfasis a conceptos claves referidos a la investigación, esto nos permitirá conocer más a fondo el problema e indagar las solicitudes de ambas partes, tanto del influencer como del emprendedor.

2.9. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

Objetivo General: Proponer un plan de marketing de influencers para mejorar el desempeño del negocio en los emprendedores del rubro belleza en Lima Oeste.

Objetivos Específicos

Determinar de qué manera influye el plan de marketing de influencers en el desempeño de las ventas y/o servicios de los negocios de los emprendedores del rubro belleza en Lima Oeste.

Mejorar el flujo de trabajo obtenidos en el proceso del plan de marketing entre los influencers y emprendedores del rubro belleza en Lima Oeste.

Brindar herramientas y conocimientos a través de un plan de acción enfocado en el marketing de influencers para mejorar la alianza entre emprendedores e influencers del sector belleza en Lima Oeste.

2.10. Actividad a Realizar basado en la Herramienta

Focus Group

Local: Google Meet

Participantes: 2 emprendedores del sector belleza

El focus group se dividirá en dos momentos. El primer tiempo será para conocer e indagar sobre el negocio de los emprendedores, los objetivos que desean alcanzar y las ventas.

En el segundo tiempo, se mostrará un video acerca de qué son los influencers y cómo pueden aportar a las marcas.

Preguntas

Momento 1:

1. ¿Cuánto tiempo llevan en el negocio del rubro del sector belleza?
2. ¿Con qué frecuencia los clientes se acercan a realizar un consumo en el local o vía online?
3. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias utilizan para tener un mejor alcance a sus clientes recurrentes y nuevos clientes?
4. Coméntame, ¿cómo calificarías el nivel de ventas online en tu negocio?
5. ¿Qué crees que es el marketing de influencers y cómo beneficiaría a tu negocio?
6. ¿Considera que sea propicio un asesor o influencer que pueda promocionar y aumentar las ventas de sus productos vía redes sociales?

Presentación de Video 1: <https://youtu.be/QPz6LpcxC1o>

Presentación de Video 2: <https://youtu.be/tjrRYWnQAzM>

Momento 2:

7. A raíz del video mostrado, ¿cambió su perspectiva sobre los influencers?

8. ¿Cuáles serían los objetivos que quisieras alcanzar al trabajar con un influencer?

9. Sienten que, a partir de este video, es importante saber sobre las estrategias de marketing que emplea cada influencer para su negocio

10. Han pensado en algún influencer para su marca, qué factores o acciones ven que les convendría

Entrevista Influencer

Local: Zoom

Influencer: Luciana Fuster

1. ¿Cuánto tiempo tienes como influencer del sector belleza?
2. ¿Tú crees que estas marcas han confiado en ti ?
3. ¿Qué tipo de contenido crees que es el que es más relevante para tu audiencia?
4. ¿En qué marca o empresas has trabajado como influencer?
5. ¿Tú necesitas que esa marca te transmita algo a ti y a tu público para poder recomendarlo?
6. ¿Alguna vez has trabajado en una agencia de Marketing o en una agencia dónde trabajes con otros influencers, aplicando estrategias de Marketing?
7. ¿Cuáles son las condiciones que tú tienes para trabajar con una marca del sector belleza en específico
8. ¿Consideras que los emprendedores deben sumar a los influencers a su estrategia de marketing?
9. ¿Qué tipo de contenido crees que beneficia más a los emprendedores de este sector?
10. ¿Qué condiciones te ponen los emprendedores para trabajar con sus marcas?,
11. ¿Puedes trabajar con dos emprendedores a la vez de este sector?
12. ¿Cuál es tu ventaja competitiva ante otros influencers en el medio para que los emprendedores te tomen en cuenta?

2.11. Desarrollo de las herramientas

Se realizaron 2 eventos con un total de 3 personas, una de ellas es la influencer Luciana Fuster que se especializa en el rubro de belleza y moda desde el 2015, nos comentó su forma de trabajo, el procedimiento para trabajar con marcas grandes y emprendedores.

Por otro lado tenemos a 2 emprendedoras con dos puntos de vista y conocimientos totalmente distintos que nos permitieron ahondar mucho más al momento de realizar el análisis y prontamente el plan de acción.

2.11.1. Entrevista: Luciana Fuster

Tabla 1

IDEA CENTRAL PALABRAS CLAVE	CITA	ANÁLISIS
<p>Buscar las confianzas de las marcas, no es un trabajo sencillo.</p>	<p>Gracias a Dios todos los años me he mantenido digamos en la palestra de todas estas marcas y creo que es por un tema de que confían en uno y es lo que se busca.</p>	<p>Los influencer, muy aparte de los contenidos que crean, tiene que mantener una credibilidad que los haga perdurar varios años en el mundo de los contenidos en redes sociales, y de esa forma generan una mejor atracción y decisión para la empresas, emprendedores que desean trabajar con ellos.</p>
<p>Mientras mayor de seguidores tienes, mayor será el alcance a través de las redes sociales</p>	<p>Para ser influencer tienes que tener una comunidad, es un trabajo que viene mucho más que simplemente tener seguidores y decir “yo uso esto entonces cómpralo porque a mí me funciona y entonces a ti también”, es algo que tienes que ir creando poco a poco.</p>	<p>Mientras tengas mayores seguidores en tu comunidad, mayor será el alcance que puedas llegar al público en general, porque entre ellos recomendarán a sus amigos, familiares el producto, marca o servicio que su influencers favorito usan.</p>
<p>Medir la cantidad de vistas en los reel</p>	<p>Siempre hay que hacer un estudio de mercado, siempre hay que saber qué es lo que le gusta a tu gente, además con las redes</p>	<p>Al igual que todo Emprendimiento se debe iniciar por un estudio de mercado, sin embargo los influencers nos brindan una</p>

	<p>sociales puedes medirlo ahora, es recontra fácil y usar reel cortos, porque si haces un reel largo, las personas ven y si la primera parte no les enganchó se van.</p>	<p>alternativa digital de conocer a tus clientes potenciales que son los reel (videos) de entretenimiento o informativo en redes sociales y nos permite que personas interactúen con otros y con empresas, generando un mayor alcance de vistas.</p>
--	---	---

Tabla 2

IDEA CENTRAL PALABRAS CLAVE	CITA	ANÁLISIS
<p>Marca que va más allá</p>	<p>Digamos con la que más me quedaría de todas estas y con la que trabajo desde hace muchísimos años es con Esteé Lauder, porque siento que va más allá, es una marca que aprendí a conocer, que yo aprendí a querer con todo el tiempo que he tenido trabajando con ellos.</p>	<p>Los influencers valoran más una marca que tenga un propósito o acciones que vayan más allá de solo vender un producto, es decir, ofrecer distintas experiencias, ya que eso le da más valor a la marca. Por eso, tienen algunas preferencias o les gusta trabajar más con esas marcas.</p>
<p>No necesariamente una marca de lujo es mejor que una marca comercial</p>	<p>Creo que de ahí parte todo, no necesariamente una marca de lujo es mejor que una marca comercial, que una marca masiva, por el hecho de ser de lujo, de tener productos más caros. Pienso que cada uno con lo que le funciona tiene que conseguirlos y ya.</p>	<p>Considera que no solo las marcas más lujosas o de prestigio son las mejores, sino que también, cada marca funciona con los productos que tiene a la mano mientras que les funcione tanto a ellos como a las personas que los compran.</p>
<p>Tengo que probarla, usarla, y ver que verdaderamente haya un cambio real</p>	<p>¡Exactamente! Y no solamente eso, a mí no me gusta por ejemplo la publicidad que es: “Luciana, ¿cómo estás? Tienes 4</p>	<p>Los influencers prefieren testear el producto y dar fe de que lo que van a publicitar es algo bueno y que a ellos les funciona, no les gusta</p>

	<p>millones de seguidores y queremos que promociones esta crema porque sí. Siento que tiene que haber algo más que me llame a mí. Tengo que probarla, tengo que usarla y ver que verdaderamente, al menos en mi haya un cambio.</p>	<p>hacer publicidad solo porque tienen seguidores y son conocidos, más allá de eso, les gusta recomendar un buen producto a sus seguidores sabiendo que a ellos les ha funcionado o generado un cambio real al usar el producto.</p>
<p>Hay un quiebre en el que ya no puedes manejarlo, tienes que tercerizar</p>	<p>Pienso que esa es la clave. Muchas veces uno intenta hacer sus cosas solo, porque piensas que puedes, porque piensas que es lo mejor tú manejarte y tal, y no te voy a decir wow yo soy ahorita recontra seguida, soy una de las influencers top ni nada, pero en algún momento hay un quiebre en el que ya no puedes manejarlo; en el que simplemente necesitas tercerizar</p>	<p>Los influencers prefieren trabajar con una agencia de marketing de influencers ya que llega un momento en donde no puedes hacer las cosas solo, por eso, es mejor tercerizar y tener una agencia que te ayude a organizar los procesos y la creación de contenidos de la mano contigo, el influencer.</p>
<p>Una agencia de publicidad siempre va ser lo más importante en cualquier campaña</p>	<p>Entonces, es un trabajo en equipo y pienso que una agencia de publicidad siempre va ser lo más importante en cualquier campaña publicitaria, en cualquier campaña que se</p>	<p>Una agencia de publicidad es lo más importante al realizar un trabajo publicitario, ya que para los influencers, las personas de la agencia, saben lo que hacen y deben guiar las campañas</p>

	<p>necesite algo de Marketing porque ellos son los que saben, son los capos y finalmente son el nexo entre los influencers y una marca.</p>	<p>publicitarias para que estas tengan éxito, todo de la mano con los influencers y las marcas.</p>
<p>Hay muchos límites</p>	<p>¡Sí! Hay muchos límites, no solamente yo, en general con todos los influencers se maneja así, hay muchos límites, mira que tal pregunta es está porque es algo de que uno no va pensando por la vida mientras cierras una campaña mientras trabajas con una marca,</p>	<p>Consideran que si hay muchos límites, aunque no es una pregunta recurrente, ellos ponen límites a la hora de trabajar con las marcas o emprendedores, ya que debe haber respeto y limitaciones por ambas partes. Para trabajar de una manera ordenada y sobre todo con ética.</p>
<p>Se ve muy forzado cuando transmites un mensaje que no es tuyo</p>	<p>Porque se ve muy forzado cuando tú estás transmitiendo un mensaje que no es tuyo, por más que adaptes las palabras, por más que lo pongas a tu manera, yo pienso que siempre va ser mejor un mensaje que parte de tí, incluyendo las cualidades de la marca.</p>	<p>Piensan que la publicidad forzada no funciona, la orgánica es mucho mejor y más natural, sobre todo que es muy bien recibida por sus seguidores, ya que los influencers al hacerlo de manera orgánica, no pierden su esencia ni la forma en la que ellos hacen los contenidos.</p>

Tabla 3

IDEA CENTRAL PALABRAS CLAVE	CITA	ANÁLISIS
<p>Campaña Exitosa</p>	<p>Mira al ser una marca nueva tienes que, para tener una campaña de marketing de una campaña publicitaria exitosa tienes que hacer algún tipo de bulla. Entonces para esto se necesita tener alguna persona que tenga un tipo de repercusión grande</p>	<p>Los influencers son un camino importante a la hora de dar a conocer la empresa, esto depende de una campaña bien organizada que cause impacto e impulse a conocer la marca</p>
<p>Enfocarse en su público</p>	<p>Pienso que eso llega a un público muy grande a un público muy extenso que no necesariamente son los que quieren consumir esos productos, entonces aludarse a una influencer que simplemente se dedica a eso y que su audiencia se la ha ganado por eso a lo que comparten en común, es más fácil tener a los seguidores que van a consumir tu producto.</p>	<p>Es importante conocer el trabajo de un influencer a fondo, sus estrategias y el tipo de contenido que crea y comparte en el rubro, un error común que se comete a menudo por parte de los emprendedores es seleccionar a un influencer solo por sus seguidores y no por su rubro o su nicho en redes. Por eso, es importante investigar la información para luego realizar un análisis de las opciones basado en datos internos y no en los seguidores.</p>

<p>Tácticas de Contenido</p>	<p>Yo pienso que un contenido orgánico, pero bien trabajado siempre va a ser lo mejor, tanto para las empresas grandes como para los emprendedores, que sea contenido orgánico, que sea algo que sea parte de en conjunto del influencer o con la marca, poniendo un toque de la esencia de cada uno</p>	<p>El tipo de contenido para los influencers es importante según el producto o servicio, realizar ventas orgánicas se a vuelto la estrategia más usada por sus resultados óptimos, ya que los usuarios no sienten una obligación por comprarlo si no un impulso de curiosidad al querer probar el mismo producto gracias a la reseña personal del influencer adecuado.</p>
<p>Imposiciones de Ideas</p>	<p>Pero más con los emprendedores me pasa que ellos intentan imponer lo suyo, intentan decir lo que a mí me parecería alguna vez demás</p>	<p>Los emprendedores al ser relativamente nuevos en el mundo de los negocios, desean plasmar las ideas que han visualizado en otras empresas, marcas, etc. Estas llegan al punto de ser molestas al influencer ya que desean promover a otra marca pero no siempre es la adecuada, lo cual resta participación y crea un ambiente incómodo de emprendedor a influencer.</p>

Tabla 4

IDEA CENTRAL PALABRAS CLAVE	CITA	ANÁLISIS
Formas de prueba del producto con el influencer	Realmente hay de todo y hay emprendimientos que trabajan las cosas a manera de préstamo, hay otras que son a manera de canje, yo creo que eso depende de lo que se llegue con cada influencer.	Aquí se refleja la informalidad de los tratados y convenios entre los influencers y los emprendedores. Todo acuerdo va a depender de cuánto se beneficia el influencer y la empresa, mas no de un contrato formal por objetivos de alcance o ventas.
Priorizar bienestar personal ante dos productos de la misma gama	Entonces, sí se me hace un poco loco, por más que los dos productos sean buenos y por más que me sienta cómoda, siempre va a haber uno que tú prefieres y entonces ese que yo prefiero es el que voy a esperar que la gente prefiera también, que le guste también.	Así como la influencer entrevistada, por parte de los influencers, prefieren utilizar productos que vayan con su propio perfil. Deciden probar los productos antes, ya que creen necesario que primero el producto debe ser evaluado antes de recomendarlo a su comunidad.
Conflictos de Tiempo	si te soy sincera, alguna vez he tenido algún malentendido, pero lo mio es por falta de tiempo, no por falta de compromiso.	Por lo mismo que no hay formalidad en los contratos y/o pactos entre influencer y empresa, se corre el riesgo a que tanto la empresa se pueda ver afectada

		<p>por algún tema externo y este “pacto” puede ser “regulado” con otro trato adicional.</p>
<p>Motivos de Contacto</p>	<p>pienso que sí es algo por lo que me buscan bastante porque creen bastante en mí, porque finalmente es mi trabajo.</p>	<p>Aquí podemos tener un panorama de la característica más importante por la que una empresa y un influencer colaboran: la credibilidad. Un influencer tiene que mostrar credibilidad y empatía hacia el público al que se está dirigiendo la marca para poder obtener resultados en ventas.</p>

2.11.2. Focus Group: Victoria Mariño Rojas y María Valqui

Tabla 5

IDEA CENTRAL PALABRAS CLAVE	CITA	ANÁLISIS
El mundo de la belleza es amplia	La cosmetología es amplia y pues nadie, ninguna persona quiere estar desarreglada o con el cabello largo, si va a una reunión, hay que aplicarse algo, siempre estar bonita, guapa, un corte de cabello.	Todas las personas, desean un arreglo, un corte, maquillaje, es decir existen diversos productos que se puede ofrecer en el rubro de belleza, y esto da un resultado favorable al emprendedor porque tiene múltiples opciones de opciones que puede ofrecer a su público.
crecimiento y posicionamiento del negocio	En SUMA SPA centro estético nos dedicamos nos dedicamos a lo que es la bella integral invasivo, tanto en cuidado de la piel, como el cuerpo, aumento de glúteos, y loque es en cuanto a faciales, y contamos con un doctor médico cirujano, y hacemos todo lo que es Botox, acido hialuronico,	Realizando una correcta investigación del mercado, además de una buena estrategia de marketing, se podrá lograr un expansión de lograr tener muchos más locales.

	<p>vitamina c, tenemos en total 5 locales.</p>	
<p>Frecuencia de visita al centro de belleza</p>	<p>Cada mes, tanto damas, caballeros y niños, de manera presencial y por las redes, bueno hay más personas, cada fin de semana o día de alguna festividad.</p>	<p>Se puede agregar que uno de los emprendedores tiene mayor oportunidad de potenciales clientes que atrae por las redes sociales, y eso ha llevado a que puedan generar citas programadas y además otorgando un menor tiempo de espera.</p>
<p>Hacemos citas por Whatsapp o por vía telefónica</p>	<p>Entonces, hacemos citas por Whatsapp o por vía telefónica también, entonces ya les guardamos sus citas, solo se trabaja con citas a partir de la pandemia.</p>	<p>Las redes sociales son importantes para la comunicación con sus clientes, pero a la vez, algunos medios tradicionales como las llamadas telefónicas también se usan para la comunicación entre marca y clientes.</p>
<p>La vía online abarca bastante, las redes sociales están full</p>	<p>Bueno sí, abarca bastante, si vía online abarca bastante, todas las redes ahora están full, están pero... No hay pierde.</p>	<p>Para los emprendedores, las redes sociales son de suma importancia para captar o comunicarse con sus clientes. Aseguran que mediante esta vía</p>

		“No hay pierde”.
En TikTok sobre todo, hay mucha influencia	Bueno, lo que es en el face, en Instagram, ahora lo que está es puro TikTok y da bastante. En TikTok sobre todo es bastante, hay mucha influencia,	TikTok es una de las redes con bastante influencia según los emprendedores. En esta red social hay mucha influencia en sus clientes o clientes potenciales.
Porque es de allá Pucallpa, es una de las personas de las cuales nos jala mucho porque es de allá	Si trabajo con influencers, si. Promocionando el nuevo local en Pucallpa con Melissa Klug, bueno este caso con la ñañita que es Claudia Portocarrero, porque es de allá de Pucallpa y es una de las personas de las cuales mucho jala en esa provincia	Al trabajar con influencers, buscan que algunos de estos sean de la región, ya que las personas receptionan de mejor manera a los influencers de la zona. Esto hace que la publicidad sea más confiable y atractiva.
Por canje o le pagamos un monto.	Por canje o porque le pagamos un monto, pero sí la verdad, nos jala mucho, cuando vemos que es este el balance, cómo es la interacción se ve que hay un montón.	Uno de los medios de pago hacia los influencers es el canje. Pero usar a los influencers asegura muchas más interacciones en sus redes sociales.
Son públicas, eso es lo que	Siempre buscar ese tipo de	Al usar una figura pública como

<p>más la gente ve y copia</p>	<p>personas, que son públicas, eso es lo que más la gente ve y copia, todo el mundo copia, mira que esto que el otro, mira su color de cabello, mira sus mechas que se hizo. Lo ven y entonces ¿Dónde te lo hiciste? qué sé yo, entonces ya la persona te hace publicidad.</p>	<p>los influencers, hace que las personas copien o usen lo que su influencer favorito está usando. Por ejemplo, si el influencer lleva el cabello rubio, muchas también optarán por tener el cabello de ese color. Además, le preguntan al influencer dónde se hizo el cambio de look, es en ese punto en donde la publicidad se hace efectiva</p>
<p>Obviamente te da garantía y seguridad</p>	<p>Si, los influencers por la misma cantidad de seguidores que tienen hacen interactuar a la marca, la verdad es que te da más confianza. O sea, si tú o una persona que es publica promociona a una marca, obviamente te da la garantía y seguridad.</p>	<p>Los emprendedores aseguran que el uso de influencers es muy beneficioso para la marca, ya que le dan más credibilidad y cercanía con su público objetivo. Trabajar con un influencer es garantía y seguridad para la marca o empresa.</p>
<p>Confianza en trabajar con un experto</p>	<p>M: sí, la verdad es que respondiendo a tu pregunta, es de que me llena de mucha más confianza contratar a un</p>	<p>El emprendedor considera que contratar a un especialista en marketing digital es la mejor opción para mejorar la reputación</p>

	asesor para que pueda llevar a cabo este todo como una agenda de los influencers...	de su empresa, sobre todo tener confianza para trabajar e invertir en este tipo de contenido.
Objetivos del emprendedor	O: objetivos que quisieras alcanzar: potenciar mi marca, tener más seguidores y obviamente interactuar con cada cliente. M: repotenciar mi marca, tener más seguidores y obviamente interactuar con cada cliente. O: Hacerlos más cercanos.	El emprendedor espera que con estas estrategias se pueda generar engagement y así mantener una comunidad sólida, por ende obtener ventas.
Relación y compromiso por parte del influencer	M: la verdad que... tendría que tener una persona por ejemplo, en este caso que se empape más de mi marca, que sepa más y que sobre todo me sienta que genere, o sea que me genere que va hacer un buen trato.	La emprendedora con más experiencia busca un influencer comprometido, que se relacione con la marca y que transmita eso a su comunidad.
Evaluación y decisión al contratar un influencer	V: ... este, cualquier dinámica o cualquier comunicación, siempre hay que preguntar, observar, y	La emprendedora con menos experiencia en cuanto al marketing digital y de influencers, refiere a que prefiere observar y

	ver.	<p>analizar antes de tomar alguna decisión sobre estrategias.</p> <p>Asegurarse que el influencer pueda comunicarse bien es vital para tomar una decisión.</p>
Detrás del contenido de los influencers	V: porque a veces las redes son tan amplias y a veces no es lo que tal vez te puedan crear o se pueda ver y de todas maneras uno tiene que buscar que alguien asesore cómo empezar y como terminar.	<p>La emprendedora con menos experiencia tiene cierta desconfianza con los influencers o el contenido que puedan llegar a generar. Sabe que no todo lo que se ve y escucha en redes es del todo cierto, por ello prefiere a un especialista para que la guíe.</p>
Perfil del influencer	O: qué estrategia te gustaría saber? V: Su forma de trabajo y su tipo de contenido también.	<p>La emprendedora asegura que lo más importante es saber la forma de trabajo del influencers y el tipo de contenido. Con esto nos damos cuenta de que hay un interés por elegir al perfil correcto según la marca.</p>
Comunicación clara y directa entre cliente, emprendedor e influencer	O: ok, y qué factores u opciones les convendría según el influencer? que tendría que hacer ese	<p>El o la influencer debe comunicar a su audiencia los servicios principales de la marca. Lo que busca el emprendedor es que el</p>

	influencer? V: eh, comunicar, abarcar más todo lo que estamos acostumbrados a trabajar o realizar en el salón.	influencer sea directo y claro al hablar de los servicios/ productos de una marca.
--	--	--

2.12. Diagnóstico

2.12.1. Entrevista Influencer; Luciana Fuster

La entrevista se realizó de forma virtual con una entrevistadora. Las preguntas realizadas fueron en base a la información que necesitábamos para conocer sobre el trabajo de una influencer en el sector belleza.

La influencer que escogimos lleva casi 8 años de carrera, ha trabajado con marcas reconocidas y su apoyo a los emprendedores estuvo siempre. En un ámbito general nos dio a conocer su proceso de trabajo al momento de realizar su contenido. Nos comentó que es complicado lograr una confianza de influencer – marca ya que deben ser muy seguros y estructurar qué es lo que quieren dar a conocer y mostrar de ellos y su forma de trabajo.

Considera que los seguidores son importantes para conseguir un buen alcance mientras sea bajo una buena estrategia de marketing y un buen contenido, nos habla que los reels hoy en día son el tipo de contenido con mayor alcance, pero se debe organizar muy bien ya que hay que cautivar al usuario de lo contrario el contenido se vuelve aburrido y pesado de ver. Deducimos que es necesario contar con un equipo el cual trabaje de la mano con ellos para poder asesorar a la marca sobre qué es lo mejor para cada tipo de producto o servicio.

Además, la influencer considera que trabajar con un equipo especializado, un equipo de marketing digital o una agencia de publicidad, es mucho más efectivo y trae consecuencias muy positivas a la marca. Esto es debido a que cuando trabajas con este tipo de personas, es mucho más organizado, saben qué hacer y ejecutan las estrategias de mejor manera.

Uno de los puntos que también considera la influencer son límites pactados entre ambas partes, tanto como para el influencer y los emprendedores o marcas, ya que tiene que haber un respeto mutuo. Nos comentó, que por límites profesionales y ética, no puedo promocionar dos productos del mismo rubro a la vez, ya que también puede crear una confusión entre sus seguidores al recomendarles lo mismo pero en distintas marcas o productos.

2.12.2. Focus group: Victoria Mariño Rojas y María Valqui

El focus group fue realizado de manera virtual y contó con un moderador y dos participantes. Ambas participantes son emprendedoras del sector belleza con años de experiencia, sin embargo una tiene conocimientos previos en publicidad y la otra no. A medida que el focus group va desarrollándose, podemos empezar a encontrar ciertos insights de lo que piensan las emprendedoras acerca de la estrategia del marketing de influencers.

En primer lugar, ambas coinciden que las redes sociales son canales de comunicación imprescindibles para conectar, llegar a más personas y por ende tener más ventas. Al escuchar la palabra “influencers”, lo primero que piensan es en la red social Tik Tok, ya que para ellas está muy de moda y es donde consideran que están los clientes potenciales. Consideran a los influencers personas con la capacidad de poder atraer al público, generar curiosidad por la marca y mejorar la reputación de la misma.

También, consideran que para empezar a trabajar con un influencer, primero deben analizar el perfil de este, cómo es la modalidad de trabajo que maneja, la reputación que tiene y cómo es la relación con sus seguidores.

Ambas emprendedoras tienen como objetivo mejorar la comunicación con sus clientes, fortalecer el engagement y finalmente fidelizarlos. Por ello, buscan que el influencer sepa comunicar bien el mensaje de marca. Más allá de la venta, lo que ambas esperan es tener buena reputación entre las redes sociales.

En cuanto a la forma de trabajo, ambas coinciden en que conocen el método del “canje”. La emprendedora con más experiencia ya maneja una cartera de influencers para su marca, pero explica que es gracias a sus conocimientos previos en publicidad que la ayudaron a establecer ciertos parámetros en el contrato de trabajo, sin embargo preferiría tener más conocimiento sobre esos temas.

Ambas coinciden en que lo ideal es contar con un profesional en marketing que las pueda guiar al momento de empezar una nueva estrategia de publicidad, sobre todo si de influencers se trata. Consideran que la estrategia de influencers es muy efectiva, sin embargo por ser una estrategia que está en constante cambio y crecimiento, prefieren contactar con alguien con experiencia previa que pueda aconsejarlas y evitar pérdidas monetarias.

2.13. Plan de trabajo (marketing-negocios-comunicación)

2.13.1. Descripción de la propuesta

En respuesta al análisis de la investigación se presenta esta propuesta como una solución para educar y orientar de manera correcta a los emprendedores del sector belleza en Lima Oeste. Luego de realizar una investigación minuciosa, planteamos esta propuesta que tiene como intención mejorar las oportunidades de los emprendedores y optimizar el uso correcto de los influencers en las estrategias de marketing de sus empresas o marcas para que lleguen a sus objetivos, ya que en los resultados de la investigación, los emprendedores aseguran que trabajar con influencers les da muchos beneficios a sus emprendimientos.

Para esta propuesta se han considerado distintos puntos importantes para su planteamiento. En primer lugar, se va a realizar una feria digital que tendrá un periodo de aproximadamente un fin de semana, en esta feria vamos a optar por la colaboración y contratación de influencers del sector belleza que hayan participado o tengan experiencias trabajando para marcas de belleza. Además, estos influencers pasarán por un filtro y se valorará sus conocimientos y participación sobre las estrategias de marketing en las que han trabajado. De esta manera, vamos a asegurar que sus experiencias puedan aportar un mayor conocimiento a los emprendedores que asistan a esta feria.

En segundo lugar, contaremos con emprendedores que tienen éxito en el sector belleza y que trabajen o hayan trabajado con influencers, para que a través de sus experiencias, estrategias, conocimientos, puedan brindar consejos y resolver cualquier duda que tengan los nuevos emprendedores al contratar a un influencer para que formen parte de las estrategias de marketing de sus empresas.

En tercer lugar, se hará el desarrollo y diseño de una página web con el fin de anunciar o promocionar esta feria para los nuevos emprendedores. Esta landing se va a trabajar junto con un diseñador web. Además, tendremos un community manager que se va a encargar de las redes sociales, haciendo contenido de valor y atractivo para captar a nuevos emprendedores e invitarlos a esta feria educativa. Nuestro CM hará un trabajo de segmentación para optimizar a los posibles asistentes.

Para finalizar y luego que la feria haya concluido, se realizarán webinars semanales que no tendrán ningún tipo de costo al inicio, pero a medida que esto vaya creciendo según las mediciones que se hagan, vamos a implementar un sistema de planes de suscripción que tendrán un pago mensual a los webinars educativos. Asimismo, los suscriptores tendrán ciertos beneficios especiales con los influencers que trabajen en estos webinars.

2.13.2. Roles de los participantes

Los integrantes principales que están involucrados en el planteamiento de nuestra solución están conformado por cinco, que son el coordinador digital, community manager, influencer, emprendedor y moderador de marketing digital, es decir las funciones en conjunto son parte de la estrategia de marketing de influencers orientado al incremento de ventas de los emprendedores del sector belleza. En breve se detalla el rol de cada uno:

Influencer:

El influencer está cumpliendo un factor importante para nuestra propuesta de solución, de manera que ellos en la actualidad son una forma de líder moderno con reputación enfocado en las redes sociales, además, logra ser un personaje adecuado para la representación de marcas establecidas y/o posicionadas; en línea con ello, una de las gestiones a realizar son webinars en horarios establecidos dentro de la feria virtual. El influencer deber combinar los temas tener como la gestión de plataformas digitales, destacado en fundamentos de marketing, formación en imagen y sonido, así como de poder brindar un trato de respeto mutuo. El ambiente que se generará en los webinars será de mucho aprendizaje para los emprendedores.

Emprendedor:

Noriega (2020) establece que los emprendedores son descubridores de la riqueza, y a un creador no se debe de atacar, sino dar el soporte de poder potenciarlo, en idea con ello, el emprendedor inicia su camino hacia su propia empresa, pero tendrá muchos obstáculos, que, sí tiene el conocimiento de gestión, podrás triunfar, por otra parte, se tendría que brindar capacitaciones para conducir

su empeño hacia el éxito. De esta manera el rol del emprendedor en nuestra propuesta de solución tiene como factor principal, brindar la mayor capacitación de estrategias de marketing para su negocio, incluso a través de la feria virtual tendrá el acceso a los rubros que existe en el sector belleza, para que así logre potenciar su capacidad de manejo ante la plataforma de redes sociales.

Moderador de marketing digital:

El modelo de moderador que hemos asignado para nuestra propuesta de solución, es un especialista en marketing digital, además tendrá un amplio dominio en estrategias, técnicas que son llevadas al mundo de los medios digitales relacionada al rubro del sector de belleza. El rol que tiene es muy importante porque es el principal nexo entre el emprendedor e influencer, asimismo durante la feria digital, brindará soporte, asesoramiento y negociación entre una beneficiosa alianza de influencer y emprendedor.

Coordinador digital:

El coordinador digital es el encargado de estar pendiente en aplicar métodos relacionado a campaña publicitaria en distinto medios digitales, como redes sociales, páginas web, entre otros

La función es que, a través del coordinador, se diseñe la página web, además se creará una base de datos que se obtenga de las visitas, registros e inscripciones de emprendedores e influencers. Esta información será de importancia ya que se identificará las necesidades o carencias de los emprendedores al tomar una decisión de contratar un influencer. El coordinador digital podrá reconocer las oportunidades de mejora y creará una efectiva estrategia de campaña publicitaria.

Community manager:

El perfil de un community manager es la persona al cual le agrada las redes sociales, creativo, con mucha empatía. Es el responsable de administrar todas las vías de comunicación de nuestro proyecto.

Será el encargado de elaborar, mantener y desarrollar una conexión con los espectadores en general.

ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 6

FACTORES	CANT/VECES	Precio Mensual
Zoom	1 vez al mes	\$15.00
Google Meet	10 membresias mensuales	\$80.00
Sala Co-Working	2 - 3 veces por semana	S/.180 - S/.220
Paquete Microsoft	10 membresias mensuales "Básico"	\$60.00
Publicidad en Instagram	Semanal	\$35 - \$60
Publicidad en Facebook	Semanal	\$35 - \$61
Canva	Anual	S/.339.00
Página Web (diseño web)	--	DONACIÓN
Creación de Logo	--	DONACIÓN
Mantenimiento Hosting	Anual	\$60.00

Total mensual: s/.2130

Total anual: s/.1051

SUSTENTO DEL MERCADO

4.1. Alcance esperado del mercado

Esta investigación ha sido desarrollada con el fin u objetivo de brindarles a los emprendedores del sector belleza en Lima Oeste, una solución educativa sobre el uso correcto de los influencers en sus estrategias de marketing digital, el cual tendrá como resultados positivos y beneficiosos para sus empresas o marcas de productos o servicios del sector belleza.

Así mismo, esto les permitirá llegar de una manera mucho más certera hacia su público objetivo, generando así potenciales clientes y una imagen empresarial más confiable debido a las recomendaciones correctas de los líderes de opinión en las redes sociales (Influencers).

4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora.

Como público objetivo tenemos a hombres y mujeres entre los 18 y 45 años de edad, y que radiquen en Lima Oeste del sector socioeconómico A y B. Podemos ver una segmentación mucha más detallada en la siguiente estructura:

Género: Mujeres y Hombres.

Edad: Entre los 18 y 45 años.

NSE: A - B

Región: Lima Oeste.

Buyer persona:

María Fernanda



Puesto

CEO de la empresa

Edad

Entre 25 y 34 años

Nivel de educación más alto

Título universitario parcial

Redes sociales



Industria

Ventas

Tamaño de la organización

Entre 1 y 10 empleados

Mini-Bio

María es peruana, vive en Lima Oeste y es una emprendedora del sector belleza. Le gusta mucho la moda, la belleza y siempre está pendiente a lo más trendy del momento, le gusta estar informada y es muy activa en las redes sociales. Además, le gusta seguir a los influencers relacionados al sector belleza.

Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- Correo electrónico
- Redes sociales
- En persona

Herramientas que necesita para trabajar

- Sistemas de gestión de contenido
- Sistemas contables y de finanzas
- Correo electrónico
- Software de facturación

Responsabilidades laborales

Toma decisiones importantes y dirige su empresa para que lleguen a sus objetivos a través de sus estrategias.

Su trabajo se mide en función de

Mediante leads o ingresos.

Metas u objetivos

Posicionar su empresa como una de las más reconocidas en el sector belleza. Además, captar nuevos clientes y fidelizar a los que ya tiene.

Obtiene información a través de

Capitaciones, conferencias, internet.

Dificultades principales

- Comunicación.
- Gestión de proyectos y falta de organización.

Puntos de dolor

- Tiene frustración cuando no llega a los objetivos.
- No cuenta con el tiempo suficiente para hacer todo lo que le gustaría.

Figura 2. Buyer Persona.

4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

Nuestro proyecto de investigación propone brindar estrategias de marketing de influencers enfocado en los emprendedores del sector belleza de Lima Oeste, guiados en aumentar sus ventas. La propuesta se basa en realizar una feria virtual donde influencer y emprendedores que poseen una amplia experiencia en marketing digital compartirán sus ideas y mejora de propuesta. Posteriormente, se desarrollarán webinar para los emprendedores, donde descubrirán información de marketing de influencers para aplicarlo en su negocio.

Como resultado a partir de nuestra tercera fase, planteamos este objetivo smart con el fin de medir el progreso del negocio hacia los objetivos de los emprendedores del sector belleza de Lima Oeste (suscriptores).

S: Orientar a los emprendedores a crecer en sus negocios a través de los medios digitales.

M: Logrando el 15% de la mejora del desempeño del negocio a través de los kpi's de las redes sociales.

A: Mediante la suscripción

R: con las asesorías de los profesionales y/o influencers

T: en un plazo de 3 meses de seguimiento después del inicio del plan de suscripción.

4.3.1. Propuesta de valor

El estudio realizado previamente permitirá que los emprendedores del rubro de belleza tengan un mayor rendimiento en sus ventas con la ayuda de las redes sociales, y además tenga un impacto significativo porque va mejorar el vínculo social y laboral entre influencer y emprendedor.

4.3.2. Fuentes de ingresos

Nuestro proyecto de investigación no tendrá una fuente de ingreso al comienzo, posteriormente según la aceptación de los usuarios que utilicen la herramienta de webinar , tendrán una suscripción mensual, en el cual el medio de pago, será a través de yape, transferencia bancaria, pago efectivo.

4.3.3. Canales de distribución

Para este proyecto se decidió realizarlo de forma virtual para un mayor alcance de usuarios emprendedores que puedan acceder a la feria en cuestión, de esta forma el proceso y los canales que se implementarán para hacer llegar la información y el servicio serpan a través de redes sociales con publicidad pagada, mailing bajo una base de datos y el sitio web implementando un posicionamiento SEO.

Redes Sociales, se realizarán publicación con publicidad pagada en ellas utilizando una segmentación de enfoque y ubicación geográfica, en el caso de este proyecto es Lima Oeste, de esta forma llegaremos de forma correcta a los usuarios apropiados para nuestra feria digital

Mailing; Se aplicará esta herramienta para realizar recordatorios, pero el punto central es informar sobre las fechas, horas y recordatorios de pago en caso obtengan los paquetes de los webinars.

Se concluye que el proceso de distribución será directo a través de un canal electrónico (redes sociales y correo electrónico)

4.4. Estrategia de penetración en el mercado

Corto plazo:

Con el fin de ayudar a los emprendedores del sector belleza a mejorar sus estrategias de marketing, y por ende incrementar sus ventas, se elaboró la creación de una feria virtual que reuniera a emprendedores e influencers con el fin de mejorar el relacionamiento entre ambos y educar con temas acerca del marketing de influencers.

Mediano plazo:

Se implementó la opción de brindar webinars especializados a los emprendedores, desarrollando temas de marketing digital y de influencers. El objetivo es que los emprendedores del sector belleza puedan mejorar el posicionamiento y engagement con su público objetivo.

Largo plazo:

Se espera desarrollar fidelización por parte de los emprendedores mediante suscripciones mensuales, brindando material informativo, webinars y master class especiales para educar a los emprendedores sobre el marketing de influencers y cómo aplicarlo a su empresa.

4.5. Actividades productivas propias y externas

Actividades productivas propias: Buscar y conectar a profesionales con experiencia en el marketing de influencers, para que puedan ayudar y guiar a los emprendedores en la implementación de sus estrategias. También conectamos con diversos tipos de influencers (según comunidad) para brindar distintas opciones a los emprendedores de Lima Oeste.

Por otro lado, se contratará a especialistas en páginas web para armar la feria virtual “Emprende y aprende” y asegurarnos de la conectividad permanente durante el evento.

Actividades productivas externas: Con publicidad en redes sociales, de SEO y SEM, buscamos la máxima acogida de los emprendedores, con el objetivo de ayudar a implementar de manera correcta el marketing de influencers en los negocios del sector belleza.

Con la elección de profesionales con experiencia para ayudar a conectar y aprender sobre el marketing de influencers, se espera mantener una comunidad de emprendedores fidelizada, que a largo plazo pueda seguir con el proyecto, se integre y capte a más emprendedores a participar.

4.6. Alianzas

Se realizan alianzas estratégicas bajo ciertos beneficios pactados bajo un contrato con políticas de privacidad.

Agencia de Diseño Web: Para desarrollar el sitio web, se pactó una alianza con la empresa AlexaNet, quien nos brindó el diseño de la página y el hosting.

Influencers: Se contactó a influencers (nanoinfluencers, microinfluencers y macroinfluencers) para que participen de esta feria virtual. El objetivo fue que ellos puedan informar cómo es el método de trabajo que se tiene generalmente, qué beneficios conlleva trabajar con un influencers, brindando más conocimiento a los emprendedores del sector belleza de Lima Oeste.

Agencia de Influencers: Se pactó una alianza con algunas agencias de influencers, para juntos poder conectar de manera fácil y segura a los artistas con los emprendedores del sector belleza de Lima Oeste, dependiendo de las necesidades de estos.

CONCLUSIONES

Según el análisis realizado a los emprendedores entrevistados, el uso de influencers para promocionar sus servicios y/o productos es un factor muy importante en la estrategia de marketing digital, ya que consideran que le dan una mayor credibilidad a sus emprendimientos, y esto, genera una mayor cercanía y confianza con su público objetivo. Asimismo, consideran que un influencer les ayuda a generar más ventas.

A raíz de lo investigado, los emprendedores del sector belleza de Lima Oeste consideran pertinente tener un experto en marketing digital, que los ayude y guíe para elaborar correctamente sus estrategias de marketing, sobre todo si van a trabajar con influencers, ya que para ellos es una opción novedosa y aún poco explorada.

De acuerdo con la investigación realizada a los influencer, podemos concluir la ardua labor que realizan para que puedan tener una comunidad (seguidores), además de subir videos constantemente, también establecer, que el usuario debería sentirse identificado, posea admiración por las acciones, además compartir ideas, recomendaciones, indicaciones desde una actividad diaria hasta la experiencia de un producto o servicio.

RECOMENDACIONES

Para que los emprendedores de Lima Oeste tengan un mayor alcance de sus productos y/o servicios hacia sus clientes potenciales o público objetivo, deberán incluir de manera correcta a influencers del sector belleza en su plan estratégico de marketing influencers. Para eso, es necesario que asistan a las charlas educativas sobre el uso correcto de cómo trabajar con un influencer, de esta manera, estarán generando contenido relevante que influirá en la decisión de compra de su target.

Para seguir ayudando a reforzar el conocimiento, así como acercar a los influencers adecuados con los emprendedores de Lima Oeste, se deberá plantear la realización bimestral o trimestral de las ferias virtuales. De esta manera se podrá incrementar la participación de emprendedores, no solo de un rubro en específico, sino también de otros sectores relevantes como el de moda o deporte.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes bibliográficas

Arias V. & Márquez A. (2017) *Evolución del marketing en los influencers*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Sevilla. Repositorio académico Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/63284>

Gómez B. (2017) *El Influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa* [Nota de Investigación]. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>

Fernández A. (2017) *Estudio del origen de la figura del influencers y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades* [Proyecto de grado, Universidad Pompeu Fabra] Repositorio Universidad Pompeu Fabra. Recuperado de: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf

Fischer L. (2018). *Los Youtubers, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas* [Nota de Académica] Portal de difusión de la producción científica Dialnet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748136>

Moreira I. Stenzel P., Lopes J. & Oliveira J. (2021). *Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies?* [Artículo de Investigación] Repositorio SciELO, Brasil. Recuperado de:

<https://www.scielo.br/j/bbr/a/qgTKS5ZhHXb6yxNfqSjSK5w/?lang=en>

Álvarez N. & Bolaños R. (2020). *Relación de los Influencers digitales en la toma de decisión de compra de maquillaje por las mujeres jóvenes, entre 14 y 28 años de Cali* [Proyecto de grado, Universidad Autónoma de Occidente] Repositorio Universidad Autónoma de Occidente, Cali. Recuperado de:

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12491/T09335.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Odireleng R.Venter M. & Chuchu T. (2022). *Assessing the effectiveness of influencer marketing communication of beauty products on social media in South Africa: A customer's perspective.* [Marketing Division, School of Business Sciences, University of the Witwatersrand] Repositorio University of the Witwatersrand, South Africa. Recuperado de:

http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-05252022000100006&lang=e

Gómez A. (2019). *Marketing de Influencers: Una nueva herramienta del Marketing Digital en las Redes Sociales*. [Grado Bachiller, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio Universidad Católica San Pablo, Perú. Recuperado de:
http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16796/1/GOMEZ_HUAYNA_ROD_MAR.pdf

Rodríguez R., Sandra P., Cayo M., Antonela S. (2019). *Los Influencers Digitales, pieza clave en la decisión de compra de los productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana*. [Tesis licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio UPC, Lima. Recuperado de:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626094/Hoempler_AK.pdf?sequence=1&isAllowed=

Daza V. & Calderón J. (2018). *Marketing de Influencers: Percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria*. [Proyecto de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Universidad Autónoma de Occidente, Cali. Recuperado de:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10759/T08392.pdf>

Viñuelas M. & Fernández J. (2017) *Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven*. [Proyecto de grado, Universidad de Sevilla] Repositorio Universidad de Sevilla.

Recuperado de:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78442/TFG%20--Influencers.%20Aproximaci%C3%B3n%20te%C3%B3rica%20e%20influencia%20en%20el%20p%C3%ABlico%20joven.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

- Matriz de consistencia

Tabla 7

MATRIZ DE CONSISTENCIA	
Problemas	Objetivos
Problema General	Objetivo General
¿De qué manera se puede proponer un plan de marketing de influencers para mejorar el desempeño del negocio en los emprendedores del rubro belleza en Lima Oeste?	Proponer un plan de marketing de influencers para mejorar el desempeño del negocio en los emprendedores del rubro belleza en Lima Oeste.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos
¿De qué manera se podría determinar el plan de marketing de influencers en el desempeño de las ventas y/o servicios de los negocios de los emprendedores del rubro belleza en Lima Oeste?	Determinar de qué manera influye el plan de marketing de influencers en el desempeño de las ventas y/o servicios de los negocios de los emprendedores del rubro belleza en Lima Oeste.
¿De qué manera podemos mejorar el flujo de trabajo obtenido en el proceso del plan de marketing entre los	Mejorar el flujo de trabajo obtenido en el proceso del plan de marketing entre los

influencers y emprendedores del rubro belleza en Lima Oeste?	influencers y emprendedores del rubro belleza en Lima Oeste.
¿Qué herramientas y conocimientos se pueden brindar a través de un plan de acción enfocado en el marketing de influencers para mejorar la alianza entre emprendedores e influencers del sector belleza en Lima Oeste?	Brindar herramientas y conocimientos a través de un plan de acción enfocado en el marketing de influencers para mejorar la alianza entre emprendedores e influencers del sector belleza en Lima Oeste.

Instrumentos de recolección de datos

Transcripción de la entrevista:

https://docs.google.com/document/d/1q10SEG72KzAc_nMHRstScGS0fCGZAfxaQf9emmbtclU/edit

Transcripción del focus group:

https://docs.google.com/document/d/1q10SEG72KzAc_nMHRstScGS0fCGZAfxaQf9emmbtclU/edit

Otros que se consideren pertinentes

ANEXO 2: TRANSCRIPCION

Transcripción 1: Entrevista a la Influencer Luciana Fuster

Yo soy Luciana Fuster, figura pública, trabajo en tv, también en radio, soy influencer y así que aquí estamos listos para esta espectacular entrevista porque estoy segura que las preguntas van a ser muy buenas y justamente lo que se necesita.

Bien Luciana, para empezar esta entrevista es totalmente confidencial las preguntas y respuestas que se ven aquí no se van a compartir en ningún lado son con la finalidad completamente universitarias para conocer el resultado de la investigación , te escogimos porque eres una influencer del área de belleza entre todas las áreas que llevas trabajando por muchos años así que tengo algunas preguntas para ti y bueno espero que disfruten la entrevista.

¿Cuánto tiempo tienes como influencer del sector belleza?

Bien, a ver yo tengo ya siendo una figura pública trabajando en el medio 9 años exactamente y a partir del segundo año de toda esta locura más maravillosa que es el mundo del marketing de las redes de todo lo que conlleva este trabajo, empecé a trabajar con marcas de belleza como Estee Lauder, como Maybelline cómo Cystone algunas como Clinique que abarcan más que nada cuidado de la piel y también el tema del rubro del maquillaje con ellos durante varios años hasta la actualidad también gracias a Dios todos los años me he mantenido digamos en la

palestra de todas estas marcas y creo que es por un tema de que confían en uno y es lo que se busca.

¿Tú crees que estas marcas han confiado en ti y por qué ven en ti que hacen que digan quiero trabajar con ella y si esto que empezó como algo como una locura como me dices fue planeado o quisiste tú dedicarte a ser influencer o se dio de sorpresa?

Muy buena pregunta, me gusta mucho porque es algo que no se sabe pero yo pienso que lo principal para uno ser influencer porque hay muchas personas que son conocidas pero para hacer una influencer tú tienes que tener una comunidad y eso se gana siendo totalmente transparente, sintiendo una persona que se gana al público de una manera en la que se entiende que sus recomendaciones que todo lo que dice, que todo lo que cuenta es totalmente creíble, entonces pienso que es un trabajo que viene mucho más que simplemente tener seguidores y decir “yo uso esto entonces cómpralo porque a mí me funciona y entonces a ti también”, es algo que tienes que ir creando poco a poco, que ir formando poco a poco y así uno se gana la credibilidad de la gente. Realmente fue algo que a mí siempre me gustó pero a la vez me llegó de sorpresa por qué yo empiezo a trabajar, jamás imaginé que iba a ser una persona tan reconocida si era algo que quería pero no pensé que iba a ser a tan corto plazo entonces el hecho de que las marcas confíen en mí que me llamen para ser sus campañas publicitarias siento que me ha ganado con los años y hasta ahora lo mantengo y a seguir trabajando por eso.

¿Qué tipo de contenido crees que es el que es más relevante para tu audiencia justo me contabas de que tú no buscas solamente colocar un producto y decir cómpralo o sino buscar algo más a fondo para poder lograr eso?

Exactamente sí yo pienso que uno tiene que hacer un estudio de mercado en todos lados siendo influencer, siendo una persona que maneja el marketing, siendo el gerente de una empresa o tú manejando tu propia empresa, siempre hay que hacer un estudio de mercado, siempre hay que saber qué es lo que le gusta a tu gente, a qué foco vas dirigido y entonces yo pienso que es algo en conjunto no, pienso que el hecho de que las marcas confíen en ti, el hecho de que las marcas crean en ti viene de un trabajo de muchísimo tiempo, Tienes que conocer mucho a tu gente, que es lo que les gusta tienes que conocer lo que quieren consumir exactamente y entonces vas viendo, analizando y además con las redes sociales puedes medirlo ahora, es recontra fácil, tienes ahí las estadísticas y entonces te debes basar en eso, es muy importante ver el tiempo que las personas que ven tus videos tienes que ver el alcance que tienen también ahora también ahora personalmente me funciona mucho los reel por ejemplo, pero los reel cortos, porque si haces un reel largo, las personas ven y si la primera parte no les engancho se van, entonces tiene que ser algo breve, justamente a lo que quieres lograr y mostrar y que te enganche así de inicio.

¡Perfecto! Bueno, ¿En qué marca...? Bueno me hablabas un poquito de las marcas con las que has trabajado antes, pero haber si me puedes detallar todas las que te te acuerdes y las que te hayan marcado mucho en tu carrera. **¿En qué marca o empresas has trabajado como influencer y quizás cuál es la que ha resaltado o marcado tu inicio como influencer y lo que ha hecho que crezcas?**

Ok... Yo desde el 2016, 2017 trabajo con Esteé Lauder, he trabajado con muchas otras con Bioderma, con Clinic campañas porque muchas de las marcas buscan campañas breves, campañas cortas, campañas de difusión. Hay otras que sí, prefieren trabajar a largo plazo con los influencers. Eh...Ese es en el tema, digamos, cuidado de la piel; con La Roche Posay en algún momento, con Isdin, con Nivea trabajo mucho, con Pons. De la parte del maquillaje, bueno Esteé Lauder tiene algo de maquillaje también, trabajé con Bobbie Brown, he trabajado con Cyzone, con Maybelline, con Mac y pienso que con la marca con la que yo más me, digamos con la que más me quedaría de todas estas y con la que trabajo desde hace muchísimos años es con Esteé Lauder, porque siento que va más allá, es una marca que aprendí a conocer, que yo aprendí a querer con todo el tiempo que he tenido trabajando con ellos.

Siento que es una marca que se mantiene por generaciones y tiene productos para todas las edades y, tiene productos que lo usa tu abuelita, lo usa tu mamá, lo usas tú, tu hija o tu prima y a todas les va a funcionar. Siento que tienen un mensaje más allá que es el cuidado de la piel en todas las etapas y tienen productos que son justamente para lo que necesitas. Claramente las otras marcas no dejan de ser más importantes, pero personalmente la prefiero. Y en el tema del

maquillaje siento que Maybelline es algo bastante juvenil, es algo bastante asequible a todos los públicos. Los precios son muy buenos y los productos cada vez están mejor y creo que de ahí parte todo, no necesariamente una marca de lujo es mejor que una marca comercial, que una marca masiva, por el hecho de ser de lujo, de tener productos más caros. Pienso que cada uno con lo que le funciona tiene que conseguirlos y ya.

Justo me quedé con algo que tú dijiste, que es que la marca te da algo, te brinda algo. **¿Tú necesitas que esa marca te transmita algo que tú sientas que esa marca pueda funcionar para otras personas, no solo para tí para que puedas trabajar con ellos?**

¡Exactamente! Y no solamente eso, a mí no me gusta por ejemplo la publicidad que es: “Luciana, ¿cómo estás? Tienes 4 millones de seguidores y queremos que promociones esta crema porque sí. Siento que tiene que haber algo más que me llame a mí. Tengo que probarla, tengo que usarla y ver que verdaderamente, al menos en mí haya un cambio. Y en el momento que yo hago las recomendaciones, las digo y siempre lo menciono, es algo que a mí me funciona bastante, entonces pruebenlo ustedes y vean qué tal les va.

Ok.. Y **¿Alguna vez has trabajado en una agencia de Marketing o en una agencia dónde trabajes con otros influencers, aplicando esas estrategias de Marketing, que haya habido alguien que les diga: Chicos hay que aplicar esto, y qué no solo les digan, hagan la publicidad? sino, tienen que hacer esto y lo otro, aprender con algún profesional. ¿Has pasado por eso?**

Si claro, totalmente. Pienso que esa es la clave. Muchas veces uno intenta hacer sus cosas solo, porque piensas que puedes, porque piensas que es lo mejor

tú manejarlo y tal, y no te voy a decir wow yo soy ahorita recontra seguida, soy una de las influencers top ni nada, pero en algún momento hay un quiebre en el que ya no puedes manejarlo; en el que simplemente necesitas tercerizar. Ahí es cuando entran las agencias, yo trabajo con Influencers Connect desde el 2017 para el 2018 más o menos. A fines de 2017 más que nada. Los busqué justamente por recomendaciones de otros influencers. ¿Puedo decir nombres de otros influencers, normal? Ok, Natalia Merino, Talía Echeopar, Tana Rendón que son de las que son de las bloggers más antiguas y que hasta ahora siguen en la palestra de las más conocidas en el mundo de la moda.

Por ejemplo, Valería Piazza, Miss Perú, y distintos creadores de contenido como: Luciana del Aguila, como Diego Martin, maquillador. Un montón de gente, entonces yo por recomendación de algunos de ellos, busqué a esta agencia Influencers Connect y la verdad es que fue la mejor decisión que yo tomé porque tienen bastante cuadrado el tema con cada uno. No es que se les pasé el alma, no. Son varias personas que trabajan en esta agencia y que cada uno se encarga de algunos influencers en específico, y ellos se toman el tiempo de crearte un cronograma, de cuadrar los speeches o la comunicación junto con la marca.

Ellos mismos al momento de cerrar estas campañas hacen las propuestas a la marca de lo que más me funciona a mí, claro que siempre estamos en comunicación con todos ellos renovando mis insights, renovando todas las estadísticas porque va variando. Entonces, es un trabajo en equipo y pienso que una agencia de publicidad siempre va ser lo más importante en cualquier campaña publicitaria, en cualquier campaña que se necesite algo de Marketing porque ellos

son los que saben, son los capos y finalmente son el nexo entre los influencers y una marca.

Me gusta porque estás conectando la siguiente pregunta. **¿Cuáles son las condiciones que tú tienes para trabajar con una marca del sector belleza en específico, pones alguna condición específica con el speech, o con el producto, o con el contenido o límites?**

¡Sí! Hay muchos límites, no solamente yo, en general con todos los influencers se maneja así, hay muchos límites, mira que tal pregunta es está porque es algo de que uno no va pensando por la vida mientras cierras una campaña mientras trabajas con una marca, pero... **Es importante poner límites tanto tú como la empresa que te está contratando y el ¿Por qué?** Es bastante sencillo porque simplemente uno tiene una imagen que se debe respetar porque es el trabajo de uno, y por el otro lado la marca también espera lo mismo, espera un respeto, espero que se cumplan las condiciones.

Yo por lo general cuando cierro un contrato, cuando cierro alguna campaña, si hay tiempos determinados, porque obviamente cuando hay límite, de respeto digamos, ya que no es bonito, digamos no me parece a mi ético con ninguna de las marcas con las que trabajo, trabajar con una marca de belleza y al día siguiente promocionar otro de producto de belleza de una marca parecida simplemente porque me llaman, no me gusta, no lo comparto. Hay personas que lo hacen totalmente, y es válido porque es su forma de trabajar, yo personalmente no, el tema de trabajar con una marca como te digo es porque a mi me gusta, porque a mi me funciona, porque a mi se me hace cómodo.

Trato de ser lo más transparente con las marcas en cuanto al contenido que a mí me gusta hacer y acomodarlo de la forma que yo sé que a mi me va a funcionar. Muchas de las marcas ahora se han dado cuenta que la publicidad forzada no funciona, para mi también es mucho mejor una publicidad orgánica. En el tema de la caption que yo escriba recomendando el producto no me gusta decir prueben tal producto porque... ¡No! Me gusta hacer algo elaborado con mi equipo y luego presentarlo a la marca, pienso que eso es lo más importante, que el influencer y la marca se sientan cómodos, no cerrarte tú con tu idea y que la marca probablemente esté incómoda o viceversa.

¿Qué sea una idea que tanto te represente a tí como a la marca pero que haya un equilibrio?

Exactamente, un equilibrio, tiene que haber siempre un balance en lo que la marca quiere vender, porque finalmente eso es lo que hacen las marcas y lo que el influencer quiera transmitir también. Porque se ve muy forzado cuando tú estás transmitiendo un mensaje que no es tuyo, por más que adaptes las palabras, por más que lo pongas a tu manera, yo pienso que siempre va ser mejor un mensaje que parte de tí, incluyendo las cualidades de la marca.

Ya, continuando con lo que son el tema de los emprendedores desde que empezó la pandemia, te vimos a ti en especial compartiendo en historias, en vivos y en post emprendimientos del sector belleza más que todo, que es lo que es un rubro donde tú trabajas mucho y me comentaste hasta hace un momento, entonces también tengo unas preguntas referidas a eso, **¿Consideras que los emprendedores deben sumar a los influencers a su estrategia de marketing?**

¿Crees que es muy importante que ellos los tengan ustedes como un factor importante dentro de sus estrategias?

Ok, yo pienso que sí, y él porque es muy simple.

Mira al ser una marca nueva tú tienes que, para tener una campaña de marketing de una campaña publicitaria exitosa tienes que hacer algún tipo de bulla.

Entonces para esto se necesita tener alguna persona que tenga algún tipo de repercusión grande, ¿me entiendes? Y para eso también se suma el tema de la credibilidad que te hablaba hace rato porque tiene que ser alguien a quien le guste tu marca, quien comparta el estilo de repente o quien comparta lo que tú estás vendiendo, que lo use realmente y que la gente se dé cuenta esto.

Y, por qué digo que si es necesario y el tema de hacer un poco de bulla es porque tomaría mucho más tiempo y sería mucho más largo si una marca nueva totalmente quiere crecer, muy aparte que ahora exista el tema de las pautas publicitarias de la publicidad pagada en todas las redes sociales.

Pienso que eso llega a un público muy grande a un público muy extenso que no necesariamente son los que quieren consumir esos productos, entonces saludar a una influencer que realmente se dedica a eso y que toda su audiencia se la ha ganado en base a lo a lo que comparten en común, es más fácil tener a los seguidores que van a consumir tu producto.

Bueno y tú, con todo esto que me has dicho, que es importante también darle mayor visibilidad, mayor contenido a ellos también. **¿Qué tipo de contenido crees que beneficia más a los emprendedores de este sector?**

Igual, yo pienso que un contenido orgánico, pero bien trabajado siempre va a ser lo mejor, tanto para las empresas grandes como para los emprendedores,

que sea algo orgánico, que sea algo que nace de en conjunto del influencer junto con la marca, poniendo un poco de la esencia de cada uno, porque como te digo un producto yo pienso que no se vende a la fuerza si es algo que tienes que forzar y muy jalado de los pelos o intentar que alguien compre, porque sí, porque simplemente le estás diciendo esto es bonito, esto te va a funcionar, esto te va a arreglar.

Es difícil, la gente tiene que probarlo, tiene que gustarles y para eso se necesita a alguien que realmente promocione las cosas de una manera si publicitaria, porque es obvio, pero que tú no te des cuenta que te están vendiendo publicidad.

¿Una publicidad oculta?

Exacto.

Ok, los emprendedores cuando tú has podido trabajar con ellos, tanto de forma voluntaria, ¿cómo se podría decir sin ningún costo o también de forma laboral, por así decirlo, con un contrato de por medio? Te han dado la libertad de interactuar con sus productos o te ponen una pauta a seguir muy estructurada.

Me ha pasado de los dos, pero más con los emprendedores me pasa que ellos intentan imponer lo suyo, intentan pedir lo que a mí me parecería alguna vez demás

¿Me entiendes? Y siento que es por el tema de que son nuevos, de que nunca han hecho un tema de marketing de que probablemente no tienen un equipo detrás y entonces ahí sí podría haber algún tipo de...

No de incomodidad, pero que sea un poquito más largo del proceso de negociación, por así decirlo, no porque un emprendedor no conoce el tema del

marketing. En cambio, el influencer ya viene, digamos, preparados, algo que sea un influencer nuevo también no, pero digamos que ya venimos con un poco más de cancha en ese sentido, entonces.

Me ha pasado sí que me piden demás o por lo general con los emprendedores, yo soy bastante, a mí me gusta mucho ayudarlos, no, no soy de cobrarles ni porque entiendo que justamente están en un proceso de crecimiento porque me gusta que las personas salgan adelante y siento que eso es lo que deberíamos hacer todos, pero si es como a veces

Te lo voy a decir de una manera así, un poquito fuerte, pero siento que si abusan un poco de, de la llegada que tenemos.

Ok ¿Qué condiciones te ponen los emprendedores para trabajar con sus marcas?, o sea, te ponen condiciones, no en el sentido de que te imponen, sino que dicen, escúchame, te voy a dar el canje, pero me lo tienes que devolver o solamente tienes que compartir, te ponen algún tipo de condición en ese aspecto.

Realmente hay de todo y hay emprendimientos que trabajan las cosas a manera de préstamo, hay otras que son a manera de canje, yo creo que eso depende de lo que se llegue con cada influencer.

Solo una vez, como por ejemplo de un vestido o algo que yo como persona que voy a estar expuesta con ese vestido y lo voy a usar una vez, prefiero que me lo den a manera de préstamo, obviamente cuidarlo super bien y para que otra persona lo pueda utilizar.

En el tema de belleza si es más complicado, sí es más complejo porque son productos que se agotan, o sea no son renovables por así decirlo, una crema no se

puede, maquillaje mucho menos, sí ahí entra un tema de canje y pienso que es lo correcto, no?

No solo con productos, sino también con servicios ¿no? de te maquillo, te peino.

Todo eso es muy win to win, es verdad, todo intercambio siempre va a ser un win to win, una ganancia para ambos y pienso que ya está pagado de cierta forma. Una persona que viene a hacerte masajes, obviamente tú estás disfrutando de su tiempo, él te está dando de su tiempo y de lo que ofrece, y tú lo remuneras de cierta manera haciéndole una publicidad, no? para que más gente conozca también sus servicios.

¿Y tú puedes trabajar con dos emprendedores a la vez de este sector?
¿O prefieres, por un tema de ética o 7 malismo trabajar con uno solo?
Obviamente hablamos de sectores ponte ejemplo: una peluquería, un maquillador quizá que viven ambos en San Isidro a trabajar con una tienda de skincare que una está en San Miguel y la otra está en Chorrillos, o prefieres no hacerlo?

Ok, yo prefiero no hacerlo justamente por el tema que te digo, que no me gusta promocionar una u otra cosa de emprendimientos, pero del mismo rubro.. ¿por qué? Porque yo lo que promociono es algo que a mi me funciona y que a mi me gusta. Entonces, sí se me hace un poco loco, por más que los dos productos sean buenos y por más que me sienta cómoda, siempre va a haber uno que tú prefieres y entonces ese que yo prefiero es el que voy a esperar que la gente prefiera también, que le guste también.

Diferente sería que lo use yo por un tiempo, que no ves resultados , realmente diga “bueno dio igual para mi” o que simplemente lo deje de usar por X motivo y un tiempo después empiezo a utilizar otro y diga “ah ok este me funciona”, de repente más o cumple el mismo objetivo y ahí sí lo podría promocionar, pero a la vez no.

Última pregunta, hemos visto muchos videos desde la época de pandemia, quizá un poco menos antes pero también había emprendedores hablando sobre influencers que quizá les dieron un producto o un servicio y prometieron quizá publicidad y no la cumplieron no? **Te ha pasado eso en algún momento o porque no hemos visto quizá nunca algo referido con tu nombre como tal eh, pero felizmente nunca te ha pasado o sí ha podido suceder algún mal entendido.**

No, mira, si te soy sincera, alguna vez he tenido algún malentendido, pero lo mio es por falta de tiempo, no por falta de compromiso. Es como en algún momento sí, cuando trabajaba con canje por intercambio, me daban un producto y yo por falta de tiempo, por tener que estar aquí allá, se pasaban los días y puede que alguna vez no cumplí con algún emprendedor, pero nunca he tenido algún problema grande, ni deje de cumplir, simplemente alargué el tiempo, no? y que finalmente lo que hago personalmente, porque no me gusta quedar mal con la gente, es agregarle algo a lo que ya le había ofrecido. Entonces no sé, si yo le había ofrecido te hago una historia, te hago dos historias o dime tú si necesitas que de repente viene la campaña del Día de la Madre y yo te puedo ayudar con eso o tienes alguna otra promoción, no exactamente de lo que yo estoy publicitando o para lo que me llamaste y sí, sí me gusta ser cumplida, no me gusta que se quede con una mala imagen mía, porque tambien por ahi parte todo.

Para finalizar ya la entrevista, cuál crees que es el punto que tú tienes para que los emprendedores puedan recurrir a ti a solicitar tus servicios como influencer? **¿Qué es lo que crees que tú les darás? O cuál es tu ventaja competitiva ante otros en el medio, quizás.**

Ok, principalmente pienso que es porque soy una persona que tiene bastante empatía con la gente, a mi me gusta mucho que me busquen directamente a mi, a mi me gusta hablar y conversar y entender directamente a mi y luego ya podría derivarlos con mi equipo de marketing, ¿no? Y pienso que eso se ve reflejado en el tiempo que tengo trabajando ya de influencer, desde el 2016, 2015 realmente... eh pienso que sí es algo por lo que me buscan bastante porque creen bastante en mi, porque finalmente es mi trabajo, es algo que me gusta y creo que eso es la base de todo creo que el punto que yo podría ofrecerles, mi credibilidad y el que me gusta ser una persona que está conectada con lo que promociono. No simplemente porque tengo que hacerlo y ya.

Transcripción : Focus Group

Oriana: Chicos cómo están buenas tardes

María: Hola buenas tardes chicos, un gusto!!

Oriana: un gusto María, un gusto Victoria bueno. Mi nombre es Oriana y estamos acá con todos los que somos el grupo de la tesis con Carlos ,Jesús, Patricia, les agradecemos desde ya el que se hayan unido a este pequeño Focus, más que todos los buscamos a ustedes en especial porque hay un factor que tienen en común, que es ser emprendedores en lo que es el sector belleza y me gustaría que me comenten un poco de cómo se llama su emprendimiento y un poquito de qué se trata, cómo nació todo.

Victoria: HOLA chicas como están, bueno acá estamos y haber me repite las preguntas o las entrevistas no lo sé no te copié mucho.

Oriana: sí bueno, principalmente te agradecemos por estar como le decía, y si podían contarme un poco de lo que es su emprendimiento y De qué trata

Victoria: Bueno yo soy cosmetóloga, ya hace 18 años que más o menos voy en el rubro de la peluquería.

Oriana: nos gustaría que nos comenten más el sector belleza en el que está tratada esta tesis entonces nos gustaría que nos comenten más el lado de la cosmetología, que es lo que tú haces.

Victoria: Como decía, yo soy cosmetóloga hace bastante años, y con la experiencia que tengo he tratado de trabajar de todo, caballero, damas, niños y

bueno la cosmetología es amplia y pues, nadie, ninguna persona quiere estar desarreglada o con el cabello largo, si va a una reunión, hay que aplicarse algo, siempre estar bonita, guapa, un corte de cabello, es como decía, el mundo de la belleza es muy amplia, entra maquillaje, limpieza facial, hasta masajes, corte, tintes, de todo, nosotros atendemos a quinceañera, matrimonio, promociones, todo los demás

Oriana: Claro, y ¿ahí tienen diferentes servicios?

Victoria: Si, así es, son diferentes servicios como uñas, es lo que nosotros hacemos en cosmetología o peluquería es estilismo, aparte de eso asesoramiento, por ejemplo viene una cliente , que quiere cortarse el cabello chico, entonces uno la asesora y le recomienda el corte que va de acuerdo con su rostro.

María : la empresa que nosotros tenemos se llama SUMAC SPA, actualmente hemos cambiado el rubro a SUMA SPA CENTRO ESTÉTICO y nos dedicamos a lo que es la bella integral invasivo, tanto en cuidado de la piel, como el cuerpo, aumento de glúteos, y loque es en cuanto a faciales, y contamos con un doctor médico cirujano, y hacemos todo lo que es Botox, acido hialuronico, vitamina c, tenemos en total 5 locales, en todo lima metropolitana, en provincia inauguramos a fin de mes, en Pucallpa, y nuestra sede central está en Miraflores.

Oriana: Ok... Perfecto, entonces luego de que he podido conocer un poco de sus emprendimientos y a que se dedican, vamos a proceder a hacerle unas preguntas, les vamos a mostrar 2 videos cortitos, esta tesis que estamos haciendo y la razón por la cual las hemos contactado a ustedes, es porque estamos en

búsqueda de emprendedores enfocados en el sector belleza, y cómo trabajan, o en caso no lo hayan hecho, pues saber cómo es su enfoque a través de marketing de influencers, todos conocemos a estos personajes, que están a través de redes sociales, con seguidores, y que se dedican a promocionar de diferentes formas de productos o servicios. Entonces, queremos conocer un poquito de como ustedes lo perciben en este momento, luego procederemos a ver 2 videos super cortitos, y luego queremos saber su percepción acerca de los influencers.

Oriana: La primera pregunta para ambas es ¿cuánto tiempo llevan en el negocio del rubro del sector belleza?

Victoria: Yo estoy trabajando 18 años en el rubro.

Maria: Nuestro salón estético que tenemos, tiene 8 años en el mercado.

Oriana: Continuando ¿Con qué frecuencia los clientes se acercan a realizar un consumo en el local o vía online?

Victoria: Bueno, yo me dedico mucho más a lo que es cabello y tinturación, también facial, generalmente es cada mes, tanto damas, caballeros y niños, de manera presencial y por las redes, bueno hay más personas, cada fin de semana o día de alguna festividad.

Oriana: Gracias, y María ¿y en tu caso?

María: En nuestro caso, tenemos una sectorización , de las cuales trabajamos con un community manager, yo soy comunicadora y también los sectorizo, trabajamos por cita, y los fines de semana hay mayor fluidez de clientes,

pero ya lo manejamos con citas , y la fluidez en el ámbito belleza estética si hay una fluidez muy fuerte, la gente hoy por hoy, está invirtiendo más en su imagen.

Oriana: ¿Okey Maria, y los encuentran más por lo que son redes sociales o ya lo conocen como centro de su local físico?

Maria: En mi caso todo lo manejo por redes sociales la verdad, reserva por WhatsApp, y se les llama al día , una que otras clientes pasan por nuestro establecimiento, y preguntan y se animan y se hacen una servicio

Oriana: Ok... Continuando ¿Qué tipos de estrategias publicitarias utilizan ustedes para tener un mejor alcance a sus clientes recurrentes y cuáles también usan para sus nuevos clientes, qué estrategias de por sí usan para contactarlos o para lograr tener nuevos clientes y cómo hacen que esos clientes regresen nuevamente?

Victoria: Bueno, en caso mío las clientas es lo que recomiendan, yo estoy en un sitio por mi zona que ya hace muchos años ya, todas las urbanizaciones aledañas, ya conocen el salón y bueno, todo se trabaja con citas obviamente todo por Whatsapp, por redes también pero por redes no llega mucho porque yo estoy en una zona casi última de por acá, de La Molina, por las Lomas. Entonces, hacemos citas por Whatsapp o por vía telefónica también, entonces ya les guardamos sus citas, solo se trabaja con citas a partir de la pandemia. Los clientes vienen porque ya conocen el trabajo de nosotros, el servicio que prestamos y a la vez recomiendan, traen amistades, recomiendan por las redes también hemos captado, pero obviamente con citas.

Oriana: ¿Y en el caso de sus redes sociales, usted cómo promociona esas ofertas, cómo les hace llegar a sus clientes esas ofertas?

Victoria: Nosotros publicamos, por ejemplo tengo un grupo de gente, de personas que ingresan a la peluquería y ya conocen como digo anteriormente y se pasan la voz, por ejemplo esta semana, digamos, de Martes a Jueves, día de semana solo Martes, Miércoles y Jueves se pueden hacer promociones, ofertas de uñas, de tinturación con tratamientos, un alisado tal vez, también con tratamientos. Entonces, se pasan la voz y la gente viene.

Oriana: ¿Y a través de sus redes sociales usted publica o cómo es su método ahí?

Victoria: A veces, cuando es en fiestas si publicamos, pero sino, ya nosotros tenemos una cartera de clientela y ya estamos para el momento así, hemos tenido anteriormente tres salones antes de la pandemia, ahora solo tenemos uno. Y el salón de acá pues, solo recibe clientes muy específicos y los clientes que son clientes anteriores, las demás personas que quieran atenderse llaman por teléfono, a veces por las redes, dicen ¿Dónde queda? mandamos ubicación y así van llegando. Por recomendación, así van llegando.

Oriana: ¿Y en tu caso María?

María: El Marketing directo, también hacemos buyers, hacemos convenio con municipalidades, convenio con... Por ejemplo con la tarjeta metro con el 20% de descuento. Luego... Tenemos también clientes que vienen desde el inicio desde que nosotros iniciamos y así, sucesivamente.

Oriana: Ok...Coméntenme un poco ¿Cómo califican el nivel de ventas online? solo online, a través de redes sociales.

Victoria: Bueno sí, abarca bastante, si vía online abarca bastante, todas las redes ahora están full, están pero... No hay pierde. Si se puede, la gente viene, sino que en mi caso no tanto pero me gustaría sino que ahora están las chicas descansando, todavía no estamos atendiendo mucho a las personas que así realmente, porque yo soy una persona vulnerable también, que todavía no estamos tan bien.

Oriana: ¿Y en tu caso Marí cómo es?

María: Para mí, la verdad, en una sola palabra es, se vende al 100% porque como te digo yo sectorizo con un sectorizador, y la diferencia cuando yo le pongo una publicidad, le pongo la cantidad específica, automáticamente capto mucho al cliente, para mi en una sola palabra es sumamente muy muy importante.

Oriana: Ok...Perfecto. Bueno, continuando para Victoria. ¿Qué crees que es el Marketing de influencers? Está muy sonado hoy en día esa frase, el Marketing de influencers... ¿Qué para tí y cómo crees que eso pueda beneficiarte a tí vía online, vía redes sociales para tu negocio?

Victoria: Bueno, lo que es en el face, en Instagram, ahora lo que está es puro TikTok y da bastante. En TikTok sobre todo es bastante, hay mucha influencia, si es como dijo la colega si, es bien beneficioso, incluso la mayoría ahora está full TikTok, y todo sale en TikTok. Me parece muy bien, y yo seguiría haciendo también pero estoy esperando un tiempo para poder ya salir y volver a abrir los otros

salones, ahí sí. Vía online, vía twitter. O sea, todo se va a manejar como antes lo manejamos.

Oriana: ¿Y usted ha pensado en trabajar su negocio acompañado de un influencer?

Victoria: Sí claro, ¿cómo no? Si, está bien, está muy bien.

Oriana: O sea, ¿Sí lo está considerando?

Victoria: Si, claro.

Oriana: Ok... ¿En tu caso María?

María: Trabajo con influencers.

Oriana: ¿Sí trabajas con influencers?

María: Si trabajo con influencers, si. Promocionando el nuevo local en Pucallpa con Melissa Klug, bueno este caso con la ñañita que es Claudia Portocarrero, porque es de allá de Pucallpa y es una de las personas de las cuales mucho jala en esa provincia. Acá en Lima trabajo con Cielo Torres, con Kate Candela. Sí, trabajo con varios influencers.

Oriana: ¿Y desde cuándo más o menos trabajas con influencers?

María: Mira, te voy a hacer honesta, desde hace 3 o 4 años

Oriana: Ah ya, súper reciente

María: Por canje o porque le pagamos un monto, pero sí la verdad, nos jala mucho, cuando vemos que es este el balance, cómo es la interacción se ve que hay un montón.

Oriana: Bueno, continuando. ¿Consideran que es propicio un asesor o un influencer que pueda promocionar y aumentar las ventas de sus productos por redes sociales? ¿Creen qué es lo correcto, creen que los beneficia, creen que es propicio?

Victoria: Definitivamente, definitivamente porque son personas públicas y hay tiendas grandes que si se puede, si se puede trabajar, por supuesto que sí.

Oriana: Ok... ¿Y qué tipo de influencer más que todo buscaría?

Victoria: Bueno, nosotros acá también si hemos estado trabajando con tiendas así pequeñas, hemos estado haciendo canjes, hemos trabajado también con en este caso con personas públicas también que están en la televisión. Siempre buscar ese tipo de personas, que son públicas, eso es lo que más la gente ve y copia, todo el mundo copia, mira que esto que el otro, mira su color de cabello, mira sus mechas que se hizo. Lo ven y entonces ¿Dónde te lo hiciste? qué sé yo, entonces ya la persona te hace publicidad. En mi caso es siempre, yo estuve con una sobrina mía que bueno ahora ya no está en la televisión, que es Katy Jara del canal 7, que estuvo animando las tardes de los Domingos. Ella es mi sobrina. Entonces, con ella siempre hemos estado promocionando ofertas, la peluquería tal, que me ha peinado, todo lo que le hacíamos, todo lo que se puede hacer en un cabello; un peinado que es pues moño, puede ser trenza, puede ser planchado, puede ser risos. Si, la gente capta bastante, muy bien capta.

Oriana: ¿En tu caso María?

María: Repíteme la pregunta porfa

Oriana: Sí, ¿Consideras que es propicio un asesor o un influencer que pueda promocionar y aumentar las ventas de sus productos vía redes sociales?

María: Si, los influencers por la misma cantidad de seguidores que tienen hacen interactuar a la marca, la verdad es que te da más confianza. O sea, si tú o una persona que es pública promociona a una marca, obviamente te da la garantía y seguridad. ¡Oye! ¿Sabes qué? Yo probé esta marca y por algo te estoy diciendo que es buena, ¿Me entiendes? Entonces obviamente que sí, claro que sí, obviamente que aceptaría un asesor de influencer para que me pueda asesorar y potenciar más mi marca.

Oriana: Ok, perfecto. Ahora voy a compartirles un pequeño video... ¿Lo pueden ver?

Victoria: ¡Sí!

Oriana: Ok, entonces ponemos play y después les comento más o menos las preguntas ¿Ok?

Victoria: ¡Ya!

O: Bueno, luego de este video, a raíz del video mostrado cambió alguna perspectiva que tenían sobre los influencers?

MARIA: sí, la verdad es que respondiendo a tu pregunta, es de que me llena de mucha más confianza contratar a un asesor para que pueda llevar a cabo este todo como una agenda de los influencers...

O: Cambio alguna perspectiva que tenías a través de ellos que quizá el tema de qué tipo de influencers necesitas? o algo parecido?

M: Sí, claro que sí, puede como que, yo puedo entrevistar, pero ellos realmente me pueden indicar quienes son los más adecuados para mi, para mi marca.

O: ok, la siguiente pregunta sería, cuáles serían los objetivos que quisieras alcanzar al trabajar con un influencer? Quitando los que ya tienes, ¿qué otros objetivos quieres lograr?

M: repotenciar mi marca, tener más seguidores y obviamente interactuar con cada cliente.

O: Hacerlos más cercanos.

M: así es, tener más cercanía con ellos.

O: Ok, sientes que a partir de este video, es importante saber sobre las estrategias de marketing que emplea cada influencer para tu negocio?

M: Claro que sí, o sea cada uno tiene su manera de cómo trabaja o cómo publicita o marketea la marca o el producto.

O: ¡Perfecto! Han pensado, más de los que ya tienes, has pensado en algún influencer para tu marca? que factores o acciones ves en ese influencer o en esos influencers que les convendría a tu marca?

M: la verdad que... tendría que tener una persona por ejemplo, en este caso que se empape más de mi marca, que sepa más y que sobre todo me sienta que genere, o sea que me genere que va hacer un buen trato.

O: ok, y quizá de lo que puedes ver normalmente en redes sociales algún influencer se te viene a la cabeza? con alguno que no trabajes aún.

M: Sí, ah sí! La verdad que hay muchos tiktokers que tienen mucho alcance, entonces para mí ellos serían.

O: Ok, entonces esas serían las preguntas a raíz de este video. Ahora le tocaría a Victoria, sé que te tienes que ir María porque estás en una sustentación, así que te agradecemos muchísimo porque te hayas quedado hasta este punto.

M: sí chicos, les deseo mucha suerte en su tesis también. Encantada de participar con ustedes y éxitos. Chau.

O: bueno, Victoria, continuamos contigo, la primera pregunta es: a raíz del video que has podido ver, cambió tu perspectiva sobre los influencers?

V: no, no cambió, porque sí estamos al tanto de todo, pero siempre asesorandose. Yo creo que... este, cualquier dinámica o cualquier comunicación, siempre hay que preguntar, observar, y ver.

O: o sea sientes que es algo más formal que se tendría que hacer más allá, no?

V: claro, por supuesto, porque a veces las redes es tan amplio y a veces no es lo que tal vez te puedan crear o se pueda ver y de todas maneras uno tiene que buscar que alguien asesore cómo empezar y como terminar.

O: Cuáles serían los objetivos que quisieras alcanzar al trabajar con un influencer? Qué objetivos quieres que lleve tu marca trabajando con uno?

V: eh.. abarcar más lo que es mi marca que es de belleza, abarcar mucho más a las personas que generalmente sean peruanas, ya que mi trabajo es todo lo que es urbanos y también, hay personas que quieren ser. Es muy diferente trabajar con artistas, por ejemplo con personas de teatro, no? Y yo sí podría abarcar mucho más, pero yo estoy en un sitio específico, en una zona urbana.

O: claro, sería enfocarte en influencers dedicado al rubro en el que trabajas.

V: Claro, porque las personas usamos más todo lo que es urbano, porque no es tanto las personas de la televisión, no es tanto el servicio para una pasarela, y la pasarela no es diario, sino que la zona urbana es mucho más afluencia de clientes.

O: ¿A qué le llamas urbano?

V: por ejemplo, un corte de cabello en una dama, ya sea la edad que tenga, que se puede hacer los cortes para otoño, cabellos levantados, un poco estrambótico, como para pasarela o actuación. Entonces, la zona urbana no usa este tipo de cortes.

O: es decir algo más cotidiano, que lo usan de forma cotidiana y no para un momento.

V: ¡Claro!

O: Perfecto, siguiente pregunta, crees que a partir de este video es importante saber sobre las estrategias de marketing que aplica cada influencer para su negocio?

V: Claro que sí, por su puesto.

O: qué estrategia te gustaría saber? por ejemplo algo de lo que se ha mostrado en el video? Quizá las estadísticas, su forma de trabajo, su tipo de contenido?

V: Su forma de trabajo y su tipo de contenido también.

O: Y, ¿ha pensado en algún influencer para tu marca?

V: sí, todo lo que es tik tok , como decía hace un rato, y nada, nada más porque estamos en Instagram. En Youtube no tanto, más en Instagram.

O: Sí, me refería a si has pensado en algún influencer como tal, a alguien?

V: Sí podría ser, pero para eso tendríamos que ver mucho más asesoramiento.

O: ok, y qué factores u opciones ves les convendría según el influencer? que tendría que hacer ese influencer?

V: eh, comunicar, abarcar más todo lo que estamos acostumbrados a trabajar o realizar en el salón. También, se hacen obras sociales, trabajo sociales para colegios, casas, asilos por ejemplo. o casas hogares de niños. Llegar más allá para ellos

O: Bueno esto a si todo, te agradezco por haberte dado el tiempo de haber dado este pequeño focus. Te deseamos toda la suerte del mundo en tu negocio y muchas gracias!

V: No es nada, con gusto estamos para servirle y cualquier cosa siempre pregúntanos estamos acá. Que les vaya muy bien. Muchas gracias.

ANEXO 3:

Reporte de Turnitin

Similarity Report

PAPER NAME: Trabajo de Investigacion - Documento Oficial %281%29.docx
 AUTHOR: ORIANA ALEXANDRA PADILLA LUNA

WORD COUNT: 18261 Words
 CHARACTER COUNT: 91729 Characters

PAGE COUNT: 89 Pages
 FILE SIZE: 713.9KB

SUBMISSION DATE: Jul 18, 2023 11:40 PM GMT-5
 REPORT DATE: Jul 18, 2023 11:41 PM GMT-5

● **8% Overall Similarity**

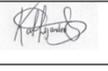
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 7% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 4% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Jesús Alberto	Coronado Pablo	47178178	
Patricia Alejandra	Delmar Greig	74693370	
Karlo Alejandro	Iriarte Astete	72771804	
Oriana Alexandra	Padilla Luna	77020386	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Celes Alonso	Espinoza Rua	42750231	

Summary

|