

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**IDENTIFICACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA FIGURA
“INFLUENCER” EN EL “ROL DE USER EXPERIENCE” EN LA
RED SOCIAL DE INSTAGRAM, COMO ESTRATEGIA DE
PROMOCIÓN E INTENCIÓN DE COMPRA, UTILIZADA POR
LA CLÍNICA ESBELT SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE 25 A
34 AÑOS RESIDENTES DE SAN JOSÉ, DURANTE EL PRIMER
CUATRIMESTRE DEL 2023.**

MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

KARLA ALMANZA MATARRITA

LIC. ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA

SEDE ARANJUEZ

ABRIL, 2023.

CONTENIDO

CUADROS	5
TABLAS	5
GRÁFICOS	5
Agradecimientos	6
Dedicatoria	6
Resumen	7
CAPÍTULO I: PROBLEMA	8
Planteamiento del problema	8
Objetivos de la investigación	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Justificación	11
Antecedentes	14
Antecedentes internacionales	14
Antecedentes nacionales	17
Proyecciones	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	22
Efectividad de la figura <i>influencer</i> en Instagram	22
Mercadeo	22
Mezcla de mercadeo	23
Comunicación integrada de mercadeo	23
Mercadeo digital	24
Efectividad	25
Efectividad de la publicidad	26
<i>Influencer</i>	26
Características o roles de un <i>influencer</i>	27
Tipos de <i>Influencer</i>	28
Redes Sociales	29
<i>Instagram Stories</i>	30
Rol de <i>user experience</i> del <i>influencer</i> en Instagram	31
<i>User Experience</i>	31

Comportamiento del consumidor digital.....	32
Decisión de compra del consumidor digital	32
Estrategias de promoción digital	33
Promoción.....	33
Tipos de promoción.....	33
Objetivos que se logran con la promoción.....	34
Estrategias	35
Tipos de estrategias publicitarias	36
Estrategia de comunicación	36
Estrategia de medios	36
Estrategia creativa	37
Táctica.....	37
Marketing de influencia	38
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	39
Reseña de la empresa	39
Historia de Clínica Estética Esbelt	39
Misión.....	39
Visión.....	39
Valores	39
Enfoque Cuantitativo	40
Diseño Descriptivo	40
Sujetos de información.....	41
Población.....	41
Muestra no probabilística	41
Tamaño	42
Definición de las Variables.....	43
Instrumento.....	47
Recolección de Datos	47
Análisis de datos.....	48
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	49
I PARTE: Variable N.º 1 Efectividad de la figura <i>influencer</i> en Instagram.....	50
II PARTE: Variable N.º 2 Rol de <i>user experience</i> del <i>influencer</i> en Instagram	58

III PARTE: Variable N.º 3 Estrategias de promoción digital	68
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
Conclusiones.....	73
Recomendaciones.....	75
CAPÍTULO VI: PROPUESTA PUBLICITARIA	77
Diagnóstico de la marca.....	77
Problema por resolver u oportunidad por explotar	77
Breve historia de Clínica Estética Esbelt	78
Misión y Visión.....	79
Misión.....	79
Visión.....	79
FODA	79
Análisis de la competencia.....	80
Target.....	83
<i>Buyer persona</i>	<i>84</i>
Hallazgos de la Investigación.....	86
Objetivos.....	87
Desafío Estratégico	88
Insight	88
Racional del insight.....	88
Justificación del insight	88
Gran Idea.....	89
Línea gráfica.....	89
Tono de comunicación	91
Key Visual.....	92
Bajadas de la gran idea.....	93
Estructura de la Campaña.....	97
Medios.....	98
Formato.....	98
Justificación de medios	98
Media Mix y Presupuesto.....	105
Resumen de la inversión de los medios	105

Resumen de la inversión de las tácticas	106
Media Flow Chart	108
REFERENCIAS	110
APÉNDICES	117

CUADROS

Cuadro 1 Criterios de selección.	41
Cuadro 2 Criterios de inclusión.	42
Cuadro 3 Criterios de exclusión.....	43
Cuadro 4 Variables de medición.....	44
Cuadro 5 Cuadro estratégico.....	48

TABLAS

Tabla 1 Reacción de la muestra al ver posts de Influencers.	50
Tabla 2 Influencers de la Clínica Esbelt.....	52
Tabla 3 Identificación de la muestra con los influencers.	54
Tabla 4 Validación de la publicidad realizada por influencers.	56
Tabla 5 Nivel de la credibilidad en influencers por parte de la muestra.	58
Tabla 6 Relación de efectividad de la figura influencer en Instagram	61
Tabla 7 Validación del rol del influencer como user experience.	62
Tabla 8 Probabilidad de que la estrategia publicitaria con influencers sea efectiva.	64
Tabla 9 Efectividad de Instagram como canal de comunicación promocional.	66
Tabla 10 Tipos de promociones.	69
Tabla 11 Nivel de aceptación para todo tipo de promociones.	71

GRÁFICOS

Gráfico 1 Reacción de la muestra al ver posts de influencers.	51
Gráfico 2 Influencers de la Clínica Esbelt.....	53
Gráfico 3 Identificación de la muestra con los influencers.	55
Gráfico 4 Validación de la publicidad realizada por influencers.	57
Gráfico 5 Nivel de la credibilidad en influencers por parte de la muestra	59
Gráfico 6 Relación de efectividad de la figura influencer en Instagram	61
Gráfico 7 Validación del rol del influencer como user experience.	63
Gráfico 8 Probabilidad de que la estrategia publicitaria con influencers sea efectiva.	65
Gráfico 9 Efectividad de Instagram como canal de comunicación promocional.	67
Gráfico 10 Tipos de promociones.	69
Gráfico 11 Nivel de aceptación para todo tipo de promociones.	71

Resumen

Clínica Esbelt es un centro integral de estética con una amplia gama de tratamientos estéticos, se da a conocer por medio de Instagram, dado que es donde generan mayor interacción con la audiencia, recientemente han realizado campañas promocionales con *influencers* quienes comunican la experiencia de los tratamientos a las audiencias, sin embargo, de ahí surge el problema para esta investigación dado que es si posible identificar los alcances que tienen las publicaciones, pero no conocer las opiniones de la audiencia acerca de este tipo de estrategias, y si realmente están consiguen los objetivos para la empresa, por lo que se obtiene la pregunta al problema: ¿Cuál es la efectividad de la figura “*influencer*” en el rol de “*user experience*” en la red social de Instagram, como estrategia de promoción e intención de compra, utilizada por la Clínica Estética Esbelt según los consumidores de 25 a 34 años residentes de San José, durante el primer cuatrimestre del 2023?.

Teniendo como objetivo identificar la efectividad de este tipo de estrategias de marketing de influencias para las campañas realizadas por clínica Esbelt, se propone dividir esta investigación en tres variables que permitan resolver la problemática expuesta, teniendo como primera variable la efectividad de la figura *influencer* en Instagram, seguida de la variable del rol de *user experience* del influencer en Instagram y por último la variable de las estrategias de promoción digital.

Para dicho estudio se utilizó una metodología cuantitativa, con una muestra de 50 personas entre los 25 a 34 años, siendo hombres y mujeres, residentes del área metropolitana, seguidores de la página de clínica Esbelt en Instagram. Obteniendo resultados bastante atinados a lo que se esperaba y a su vez interesantes hallazgos permitieron llevar a cabo una propuesta publicitaria bastante oportuna para la empresa.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

La elección del tema “Identificación de la efectividad de la figura *influencer* en el rol de *user experience* en la red social Instagram, como estrategia de promoción e intención de compra, utilizada por la Clínica Estética Esbelt, según los consumidores de 25 a 34 años residentes de San José, durante el primer cuatrimestre del 2023” está basada en la preeminencia de la figura *influencer* en Instagram como recurso de publicitario para impulsar marcas y servicios. En este caso, la promoción de servicios estéticos de la Clínica Estética Esbelt.

Este estudio es importante debido al auge que presenta el *marketing de influencers* como estrategia de promoción, pero poco se sabe sobre la efectividad de esta tendencia utilizada en Instagram, y si realmente las audiencias como consumidores finales compran los productos y servicios que se promueven a través de este medio. Por lo tanto, se pretende identificar si esta estrategia empleada por muchas empresas, que hoy en día destinan parte de sus recursos económicos para enlazar sus marcas o servicios con *influencers* y los convierten en los embajadores y principales comunicadores, con fines promocionales, es realmente efectiva.

Según Luo y Yuan (2019), “implementar estrategias de marketing de *influencers* y asociarse con estos *influencers* puede llegar a más audiencias objetivo, e incluso a más billeteras, de una manera más orgánica, auténtica y directa en comparación con las estrategias de marketing tradicionales” (p. 58). Cabe destacar la importancia de la utilización de rol de la figura *influencer* como herramienta publicitaria para la promoción de una marca, producto o servicio y, a su vez, conocer el aporte que esta puede tener en la publicidad a nivel de nuevas propensiones y formas de comunicación asertivas, así como permitir la transmisión de conocimientos adquiridos y refutar posibles criterios mal adecuados que se pueden estar empleando.

Por otro lado, es necesario conocer las opiniones de la audiencia acerca del contenido orgánico y publicitario que se realiza mediante los *influencers*, y si estos generan credibilidad, confianza, aceptación de los productos y servicios que se comunican mediante la red social

Instagram. Al respecto, Cárdenas (2019), desde una perspectiva sociocultural acerca de las relaciones del consumidor con el *influencers* y a la inversa, apunta lo siguiente:

Los *influencers* viven de las relaciones que generan con las marcas, también buscan ser lo más reales con sus comentarios porque son conscientes que con sus seguidores crean vínculos de cercanía, confianza y que sus comunidades virtuales siguen creciendo por características como estas. Sin embargo, también hay que ser críticos con los mensajes de los *influencers* ya que son solo opiniones y experiencias que ellos han vivido con marcas y que obviamente pueden variar según los gustos, el país o la cultura en la que se encuentren. (p. 45)

Además, se busca conocer si la red social Instagram es el canal adecuado para lograr la certeza deseada de acuerdo con los objetivos de comunicación propuestos por la Clínica Estética Esbelt, pues se dice que Instagram es la red social más popular para la creación de contenido promocional, así como enfatizar en la factibilidad de este canal. Según San Miguel (2020), actualmente, Instagram es la plataforma con más actividad de *influencer* marketing y donde es posible encontrar un mayor volumen de *influencers*.

Esta autora asegura que es la red social óptima para conectar con el público *millennial* y la generación Z, dado que el contenido visual es rápido y espontáneo siendo la fórmula perfecta para conectar con los consumidores. Esta red facilita la creatividad para la promoción, con los botones de compra y el proceso de *checkout*, brinda a las marcas un gran canal de comunicación y venta para mejorar su popularidad y las posibilidades de alcanzar nuevos públicos.

De lo anterior se obtiene la pregunta problema para esta investigación: ¿Cuál es la efectividad de la figura *influencer* en el rol de *user experience* en la red social Instagram, como estrategia de promoción e intención de compra, utilizada por la Clínica Estética Esbelt, según los consumidores de 25 a 34 años residentes de San José, durante el primer cuatrimestre del 2023?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Identificar la efectividad de la figura *influencer* en el *rol de user experience* en la red social Instagram, como estrategia de promoción e intención de compra, utilizada por la Clínica Estética Esbelt, según los consumidores de 25 a 34 años, residentes de San José, durante el primer cuatrimestre del 2023.

Objetivos específicos

Definir la efectividad de la figura *influencer* en la red social Instagram.

Describir el rol de *user experience* del *influencer* en la red social Instagram.

Indicar los tipos de estrategias de promoción digital utilizadas por la Clínica Estética Esbelt.

Realizar una propuesta publicitaria según los resultados alcanzados con el estudio.

Justificación

Esta investigación se desarrolla a partir del entusiasmo por aprender acerca de la evolución que ha tenido la publicidad orientada hacia las redes sociales y las propuestas de promoción con *influencers*, mediante el empleo de productos a modo experiencia con las marcas para sus audiencias. Asimismo, se considera que cada vez más se convierten en fuentes fundamentales de comunicación y promoción para las marcas; de ahí el interés en realizar este estudio para identificar la efectividad de este tipo de estrategias en el ámbito de la publicidad. Al ser las redes sociales canales dirigidos al entretenimiento e interacción entre los usuarios, es interesante la forma en que se convierten también en canales de promoción, además de construir un aporte para la escuela de Publicidad, de la Universidad Internacional de las Américas, que permita determinar el comportamiento del consumidor en la etapa de decisión de compra, en este caso en la red social Instagram.

Por ende, esta investigación se divide en dos partes. Primero, el estudio de las estrategias de promoción digital por medio de una figura *influencer* en su rol de experiencia de usuario con el producto o servicio en Instagram; y segundo, del estímulo del consumidor y su intención de compra. Por consiguiente, esta investigación permitirá identificar si realmente la evolución de la publicidad digital en redes sociales ha logrado efectividad y funcionalidad para las empresas hacia los consumidores y viceversa. Pérez-Curiel y Sanz-Marcos (2019) refieren lo siguiente:

El establecimiento de las redes sociales ha transformado el panorama del marketing, afectando no solo a la esfera comercial, sino llegando incluso a trascender en aspectos culturales como las relaciones personales. Se puede asistir a una verdadera revolución digital que convierte a los consumidores, cada vez más exigentes e informados en controladores del mensaje, dada la rapidez de los cambios que se suceden. (p. 3)

De acuerdo con la cita anterior, gracias a los avances tecnológicos, la digitalización que permite que los consumidores se informen, comparen e investiguen más acerca de lo que eligen comprar de una forma rápida. Asimismo, los convierte en creadores de opiniones y contenido funcional para otros consumidores; así pues, este estudio consiste en identificar si los *influencers*

como recurso publicitario son aliados para lograr los objetivos de efectividad de las marcas en la etapa de decisión de compra del consumidor.

Por otro lado, de acuerdo con lo que indican Pérez y Luque (2018), “las empresas se enfrentan por tanto a un nuevo desafío: un consumidor más informado y escéptico, que no confía al cien por cien en la información del fabricante y acude a la opinión de consumidores anónimos que no dudan en compartir su experiencia de compra” (p.259). Como lo mencionan los autores anteriores, las empresas en el mundo de las redes sociales han tenido que adaptarse a nuevas estrategias y procesos de *marketing* digital, al accionar nuevas formas de hacer llegar un mensaje al público objetivo, que ha evolucionado en la forma de consumir, con lo cual se vuelven muy importantes las opiniones de usuarios previos y, aún más poderosos, los comentarios de las experiencias de usuarios influyentes.

Dicho esto, la investigación busca aportar a partir de los cambios en la publicidad digital, para dar paso al conocimiento e identificación de la efectividad de las estrategias de promoción digital que se emplean y en las que participan los *influencers*, como intermediarios para influir en la decisión de compra del consumidor. En cuanto a la sociedad, este estudio pretende ser una herramienta que permita a emprendimientos o empresas, encontrar los recursos adecuados para sus propias estrategias de promoción dirigidos a pautar en la red social Instagram y conocer el efecto de trabajar con figuras conocidas, como *influencers*, a modo de recurso publicitario, así como el comportamiento del consumidor al adquirir los productos o servicios.

Además, procura conocer, en mayor medida, cómo influye la variable de la efectividad de la estrategia de promoción utilizada en la conducta de compra del consumidor, y generar indicadores para respaldar el estudio. Así pues, se espera obtener resultados que aporten a la Escuela de Publicidad de la UIA.

Asimismo, la investigación propone llevar a cabo un estudio adecuado acerca del comportamiento del consumidor de la red social Instagram, en una población definida previamente de acuerdo con estadísticas, las cuales indican que esta red social es la que permite mayor interacción de las marcas con sus audiencias. Al respecto, Mejía (2022) aporta lo siguiente:

Instagram tiene más de 1.478 millones de usuarios activos en un mes, esta es una de las redes sociales con mayor crecimiento y el rango de edad y género de la audiencia potencial de la publicidad de Instagram. Es importante anotar que el rango entre 25 y 34 años es la audiencia más importante en esta red social seguida muy de cerca por los usuarios entre 18 y 24 años. (párr. 9)

Con base en la cita anterior, se determina la población en estudio en un rango de 25 años a 34 años como la audiencia más importante y activa en la red social Instagram, compuesta por hombres y mujeres residentes de San José. Esta población es la que más compra *online*, o bien, es la que recibe mayor influencia en la red social elegida y, por consiguiente, la que mayor aporte genera a esta investigación.

Antecedentes

Para esta investigación, se emplean referencias de tesis internacionales y nacionales relacionadas con el tema en estudio, con el fin de reforzar criterios con datos ya existentes que puedan enriquecer esta investigación.

Antecedentes internacionales

El primer antecedente internacional corresponde a Diego Aguilar Mejía, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en Lima, en el año 2019, para la Facultad de Comunicación y Publicidad, con el título de tesis *El rol de los fitness influencers para generar credibilidad de marca a través de imaginarios distorsionados de vida saludable en Instagram*, con el objetivo general de identificar el rol que cumplen los fitness *influencers* en la construcción de credibilidad de marca para jóvenes varones, principiantes o intermedios en alguna disciplina *fitness*, a través de imaginarios distorsionados de vida saludable en Instagram.

La metodología empleada por Aguilar (2019) fue de carácter cualitativo y de tipo exploratoria. Dada la naturaleza exploratoria del artículo de investigación busca la comprensión de fenómenos sociales como el Instagram, los fitness *influencers* y los imaginarios de vida saludable. Los resultados revelaron que los fitness *influencers* actúan como facilitadores de credibilidad de marca, a pesar de promover un imaginario social donde tener un porcentaje bajo de grasa corporal y una masa muscular prominente, impulsadas por el abuso de sustancias sintéticas, es reflejo de llevar una vida saludable.

Aguilar (2019) recomienda estudiar la credibilidad percibida por los *fitness influencers* que han reconocido ser consumidores de sustancias anabólicas. Es importante saber también quiénes son los seguidores de referentes que, abiertamente, afirman ser consumidores de fármacos nocivos para su salud mental y física y qué significado le dan al *fitness*. Por otro lado, profundizar sobre el impacto de la credibilidad de marca, sería necesario para un mejor entendimiento del por qué las marcas tendrían que poner en práctica la teoría de credibilidad.

El segundo antecedente internacional corresponde a un trabajo final de grado desarrollado por las autoras Danitza Joan Núñez Palomino y Yamilet Inés Ticona Cortavitarate, de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, en Arequipa, Perú, en el año 2019, la cual tiene como título *Los influencers de la red social Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*. Como objetivo general, las autoras buscaron establecer la repercusión de los *influencers*, nuevos “actores” dentro de las estrategias del *marketing*, en la decisión de compra de artículos de moda en los *millennials*, y plantean como objetivos específicos explicar los tipos de *influencers* en Instagram, así como sus características, en relación con los factores de la decisión de compra de artículos de moda en los *millennials*.

En cuanto a la metodología empleada por Núñez y Ticona (2019), su diseño es descriptivo-correlacional. Por su alcance y profundidad, permite establecer características y cualidades primordiales de la realidad; por su diseño, es no experimental transversal, pues los hechos y los fenómenos son estudiados después de ocurridos, sin haber manipulado las variables de estudio, y se dan en un momento determinado del tiempo, por su enfoque mixto. Entre los resultados se halló que los *millennials* encuestados consideran mucho la opinión y recomendaciones de un *influencer* a la hora de tomar una decisión de compra de un artículo de moda, así como que los *influencers* de Instagram mejoran el posicionamiento y las ventas; sin embargo, aún existe cierta desconfianza en la información que los *Influencers* de Instagram suelen dar a los *millennials*.

Como resultados se tiene que la población en estudio toma en consideración las recomendaciones de los *influencers*, pero sigue existiendo cierta desconfianza en cuando a la información brindada. Esta población comparte recomendaciones y experiencias de artículos con personas cercanas, como amigos o familiares, en quienes asientan su confianza y credibilidad, lo cual es un tema sociocultural del país.

Como tercer antecedente internacional, se toma como referencia un trabajo de grado escrito por Marta Allende Tamargo, de la Universidad de Oviedo, en España, en el año 2021, la cual se titula *¿Mejoran los «influencers» la credibilidad de la marca? El «product placement» como estrategia en Instagram*. Este trabajo tiene como objetivo analizar del uso del *product placement*

como estrategia llevada a cabo a través de Instagram, vinculado con factores como la interactividad, la credibilidad e intención de compra por parte de los consumidores hacia los *influencers*, y como objetivos específicos, determinar los factores como la credibilidad o la confiabilidad en los *influencers*, pues resultan ser muy relevantes para tratar de definir el comportamiento de los consumidores cuando se encuentran ante un *product placement*.

El estudio de Allende (2021) se desarrolla con una metodología empírica, mediante encuestas a una muestra de 102 personas mayores de 18 años; se aplicaron dos encuestas en paralelo, en las cuales se mostraba el producto al consumidor de dos formas diferentes, con el fin de determinar las diferencias en los comportamientos de los consumidores en ambos casos. Se concluye que cuando se utilizan *influencers* para mostrar el producto, la credibilidad de la marca es mayor que si la propia marca realiza esa publicación en sus redes sociales; además, el motivo que han llevado a la mayor parte de los encuestados a seguir a *influencers* en Instagram ha sido porque el contenido que estos crean les entretiene, al ser creativo y original.

Asimismo, este estudio realiza un aporte interesante ya que la autora ejecuta una metodología basada en la práctica capturando los comportamientos de la población en estudio para el análisis y conclusiones de su investigación, por otro lado, la autora recomienda no enfocar el contenido a la promoción de artículos, marcas, etc., sino más bien la conexión con los seguidores, generando una relación de cercanía y familiaridad, con el fin de conseguir mayor credibilidad en el momento de la promoción de productos.

El cuarto antecedente internacional consultado fue una tesis para optar por una Maestría en Mercadeo, escrita por el autor Juan Sebastián Roldan Gallego, de la Universidad de Medellín Ciencia y Libertad, en Medellín, Colombia, en el año 2020, titulada *Influencers: ¿son efectivos?; análisis de la adopción de la información por sus seguidores*. Como objetivo general, el autor plantea analizar el comportamiento de los consumidores, la antropología del consumo, la segmentación y el posicionamiento en redes sociales. Para esto, explica la efectividad que tienen los influenciadores en las acciones que realizan en las redes sociales respecto a una marca y su impacto en el uso de dicha información en la decisión de compra de un producto o servicio.

La metodología de la investigación es empírica, para explorar si los influenciadores son un vehículo efectivo de comunicación y posicionamiento para las marcas, desde la perspectiva de la adopción y uso de la información por parte de sus seguidores. El autor aplica el modelo de aceptación de la información (IACM), el cual ha sido utilizado en otros estudios y permite abordar las características que se usan en la aceptación, necesidad, intención, credibilidad y uso de la información. A partir de ello, concluye que todas las variables del modelo aplicado (IACM) y sus características tienen relación directa con la forma en que los *influencers* se relacionan con su audiencia; al mismo tiempo, valida la relación emocional que crean con sus seguidores y afirma que es la clave para que la información sea aceptada.

En resumen, la investigación de Roldan (2020) afirma que los *influencers* son una herramienta idónea para la comunicación de las marcas y que estas conectan con su audiencia a través de las redes sociales. Sin embargo, esto va más allá, pues se crea una relación emocional, por lo que es muy importante que las empresas elijan cuidadosamente a los *influencers* para promocionar su marca según los objetivos.

Antecedentes nacionales

El primer trabajo consultado corresponde al autor José Pablo Brenes Gómez, de la Universidad Internacional de las Américas, San José, Costa Rica en el año 2017, titulado *Influencers: desempeño y funciones en redes sociales y publicidad digital costarricense*. El autor plantea como objetivo general determinar la participación práctica y estratégica de *influencers* en publicidad digital dirigida a mercados jóvenes y jóvenes-adultos. Esta investigación pretende dentro de sus objetivos específicos profundizar acerca de los objetivos comunicacionales y mercadológicos que se plantean en las campañas publicitarias en las cuales se utilizan influencers.

Su metodología es de tipo empírica y utiliza el enfoque mixto de diseño exploratorio. Como conclusiones, esta investigación define que el *influencer* es parte de las estrategias publicitarias mercadológicas en Costa Rica y que algunas empresas han optado por buscar personajes de radio o del sector futbolista para promocionar sus marcas y, con ello, concluye que los *influencers* pueden ser útiles para campañas publicitarias de lanzamiento o informativas, que involucren alcances masivos,

y con inversiones pequeñas en redes sociales, pues facilita el alcance dentro de la comunidad con la que cuentan en sus diferentes plataformas digitales.

El autor de esta investigación aporta al presente estudio pues logra marcar un precedente acerca de la información de la figura *influencer* en la publicidad digital costarricense, en un momento en que iniciaban las estrategias de promoción con figuras conocidas en Costa Rica, lo cual permite tener un antecedente valioso para la Escuela de Publicidad de la Universidad Internacional de las Américas.

El segundo antecedente nacional consultado fue publicado por la Revista Reflexiones de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica, en el año 2018, desarrollado por la máster en Publicidad Laura Montero Corrales, titulado *Facebook y Twitter: un recorrido por las principales líneas de investigación*. Como objetivo principal, se tuvo analizar los antecedentes y principales aportes de la investigación en redes sociales en Internet desde el campo de la Publicidad, específicamente Facebook y Twitter. Se pretende que el lector reflexione sobre las diferentes disciplinas que han centrado sus esfuerzos en el estudio de la prevalencia e importancia de las redes sociales en la vida moderna y el impacto que significan para la producción, recepción y circulación de la publicidad.

La metodología empleada por Montero (2018) se basó en investigaciones anteriores que recopilan información valiosa, bajo el diseño cualitativo. Como aportes finales muestra la necesidad de realizar investigaciones sobre el cambio de las estrategias publicitarias a raíz del advenimiento de las redes sociales y de determinar los procesos de interacción entre audiencias digitales y marcas en estos soportes de comunicación, como lo son Facebook y Twitter. En resumen, los resultados de este estudio indican que se debe continuar investigando sobre las estrategias publicitarias en las redes sociales, puesto que el entorno digital obliga a mantenerse en constante innovación y cambio, para poder distinguirse en el ámbito de la comunicación y la publicidad.

Los resultados de este estudio muestran información importante para el desarrollo de esta investigación, ya que se confirma la necesidad de realizar indagaciones acerca de las estrategias

publicitarias realizadas en redes sociales con el fin de determinar procesos de interacción entre las audiencias y el compromiso de mantenerse en continua innovación e informado de los cambios que se puedan dar en el entorno digital.

Como tercer antecedente nacional se tiene la investigación realizada por Irina Sasso Alfani, de la Universidad Latina de Costa Rica, San José, Costa Rica en el año 2018, titulado Desarrollo de un estudio de percepciones y conductas de los consumidores a nivel de medios digitales, de la empresa Real Food, en el Área Metropolitana. Como objetivo general, se tuvo desarrollar un estudio de percepciones y conductas de los consumidores a nivel de medios digitales, de la empresa Real Food, en el Área Metropolitana, y como objetivos específicos, evaluar el mercadeo digital con que cuenta la empresa en sus distintos medios y conocer el patrón de comportamiento en las redes sociales.

En cuanto a la metodología utilizada por Sasso (2018), esta fue descriptiva, con un enfoque cualitativo y un diseño no experimental. Como resultados finales, se tiene que la empresa no tiene un buen manejo en cuanto a la utilización de redes sociales, por lo cual se recomienda crear sus propias estrategias de publicidad y, a su vez, brindarles un seguimiento adecuado. Así pues, el aporte que se toma para la investigación es el manejo de las redes sociales de manera adecuada, tanto en el seguimiento como en la elección de contenido que se vaya a pautar en cualquier medio digital.

Como cuarto antecedente nacional, se tomó la investigación elaborada por Aaron Cordero Calvo, de la Universidad Latina de Costa Rica, San José, Costa Rica en el año 2020, titulado Análisis de la influencia en los gustos y preferencias de los consumidores de servicios de restaurante de comida italiana por medio de la publicidad en redes sociales. Como objetivo general, este estudio pretende analizar la influencia en los gustos y preferencias de los consumidores de servicios de restaurante de comida italiana de la publicidad en redes sociales, específicamente al explicar las estrategias de marketing digital utilizadas por los restaurantes italianos ubicados en el sector de Mata Redonda, determinar la percepción del *marketing* digital en redes sociales sobre gustos y preferencias de los consumidores y describir las estrategias de *marketing* digital en redes sociales que deben usar los restaurantes para influenciar la percepción del consumidor final.

La metodología utilizada por Cordero (2020) es el enfoque de investigación mixta, con un diseño no experimental, al ser una investigación explicativa. Como conclusiones, se detalla que las estrategias utilizadas en Facebook e Instagram son muy efectivas, ya que tienen un estándar muy particular y orgánico en su contenido y se considera que el marketing de contenido es muy efectivo pues tienen su propio sello de marca, lo cual los hace diferentes y genera que el público los recomiende y los prefiera. Por lo tanto, este estudio, se enfoca en la importancia de brindar una buena experiencia al consumidor, tanto en redes sociales como a la hora de dar el servicio, y que se genere, a su vez, publicidad de boca en boca y opiniones en las redes que generen ruido e impacten de manera positiva al negocio.

Proyecciones

La presente investigación pretende identificar la efectividad de la figura *influencer* en el rol de *user experience* en la red social de Instagram, como estrategia de promoción e intención de compra utilizada en Clínica Estética Esbelt, para consumidores de 25 a 34 años residentes de San José, durante el primer cuatrimestre del 2023. Así pues, se plantean las proyecciones que se detallan a continuación.

Conocer la efectividad que tiene la figura *influencer* utilizada como recurso publicitario en la red social Instagram, como una contribución importante a la hora de crear estrategias en las redes sociales para las empresas, en este caso, mediante un aporte fundamental para la Clínica Estética Esbelt y para la Escuela de Publicidad de la Universidad, con el fin de crear un fundamento que pueda colaborar con estudios a futuro.

Describir el rol de experiencia de usuario del *influencer* en la red social Instagram, para generar credibilidad en su audiencia y, con ello, determinar las funciones y requisitos que estas figuras deben tener para cumplir con el fin determinado.

Indicar cuáles son los tipos de estrategias de promoción digital utilizadas en la red social Instagram y los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Efectividad de la figura *influencer* en Instagram

Mercadeo

El mercadeo es una disciplina que permite el estudio e investigación de los mercados, con el fin de ofrecerles bienestar y satisfacer necesidades en las personas a través de estrategias que permiten a las empresas poder desarrollar una mejor comercialización de sus productos y servicios. Actualmente está muy orientado hacia lo digital y al uso de las redes sociales como medio de comercialización. Al respecto, Kotler et al. (2017) concreta el concepto de la siguiente manera:

(...) un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. (...) el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Mismo proceso que permite que las empresas creen valor para sus clientes y generen fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (p.5).

En la misma línea Stanton, Etzel y Walker (2004), proponen la siguiente definición de mercadeo como: “(...) un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (p.7)

Por lo tanto, de acuerdo con ambos autores, el mercadeo consiste en el proceso social de que los individuos y empresas intercambien valor de acuerdo con sus objetivos y tácticas para crear un valor en los clientes. Este es fundamental para el logro de los objetivos de las empresas, así como que el personal se interese y sea parte de las necesidades, con el fin de lograr un proceso integral recíproco.

Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo, también conocida en publicidad como las 4 P del *marketing* o *marketing mix*, es el conjunto de herramientas controlables que las empresas combinan de manera estratégica para causar una respuesta deseada en el mercado meta. Es todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Según indica Arévalo (2019), este “concepto fue creado por Neil Borden (1942), quien habló de mezcla o *mix*, relacionándolo como la forma en la que la empresa debería combinar diferentes ingredientes para lograr impactar en las personas y acelerar la compra de un producto” (p. 129). Por otro lado, Zamarreño (2020) propone el concepto del modelo de las 4 P como “la aplicación de los principios del *marketing* que requiere la toma de decisiones en torno a los productos que ofrecemos y los precios que los usuarios van a pagar por ellos. (...) las decisiones en *marketing* no pueden ser tomadas de manera aislada” (p. 98).

En concordancia con los autores mencionados, se tiene que la mezcla de mercadeo está relacionada con cómo la empresa logra ajustar las diferentes estrategias para incentivar a las personas a comprar un producto en torno a uno de los factores, como el precio, decisiones que no son tomadas de manera inconsciente.

Comunicación integrada de mercadeo

La comunicación integrada de mercadeo es la forma completa de accionar o impulsar la promoción de un producto o servicio, con el fin de crear una estrategia que eficientemente logre los resultados deseados en cuanto a la comunicación, por medio de recursos como la publicidad, relaciones públicas, promociones y *marketing* directo, para enviar un mensaje claro y contundente, que transmita valor de la marca hacia los consumidores y que este mensaje sea captado sin ningún esfuerzo.

Porcu et al. (2017) definen dicho proceso de manera interactiva, así pues, lo consideran “centrado en las partes interesadas de planificación interfuncional y alineación de procesos organizativos, analíticos y de comunicación, que permite la posibilidad de un diálogo continuo

mediante la transmisión de mensajes coherentes y transparentes a través de todos los medios para fomentar relaciones rentables a largo plazo que creen valor” (p. 6). Mientras tanto, Martín-Santana et al. (2019) lo definen desde un ámbito estratégico de la siguiente forma:

Centrado en los grupos de interés de la organización incluyendo los clientes, que permite la optimización e integración de los instrumentos internos y externos de comunicación con el fin de establecer relaciones satisfactorias y duraderas con sus grupos, a través de un diálogo basado en un sistema de información útil y actualizada, que ayude a crear, mantener y potenciar el valor de marca y a conseguir mejores resultados económicos. (p. 27)

Así pues, ambos conceptos definen de manera distinta la comunicación integrada de mercadeo. Esta se particulariza como un proceso que abarca partes interesadas en la planeación, el análisis y la aplicación de acciones, las cuales buscan integrar las plataformas de comunicación para generar credibilidad en el mercado meta al cual van dirigidos, al ofrecerles un servicio personalizado orientado a cada público y un valor de marca que brinde resultados para potenciar ese valor y una mayor rentabilidad económica.

Mercadeo digital.

El *marketing* digital ha evolucionado del tradicional, pues este trasciende hacia la dimensión impuesta por el establecimiento del Internet, lo cual permite la expansión de las marcas y la comercialización de sus diferentes productos y servicios. Según Yarull (2017), se define de la siguiente manera:

(...) todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. (p. 45)

Por su parte, para Samaniego et al. (2018), el mercadeo digital funciona de la siguiente forma:

(...) una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logran segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. (p. 104)

De acuerdo con las definiciones anteriores, el mercadeo digital es una estrategia que se realiza en la web para que un público objetivo visualice el contenido y accione de acuerdo con los objetivos planteados de antemano por parte de la empresa. Por tanto, es una herramienta que facilita el comercio nacional e internacional y, a su vez, admite oportunidades de comercializar sin fronteras.

Efectividad

Este concepto corresponde a la capacidad de lograr los objetivos propuestos utilizando tiempo y recursos limitados en un momento determinado; cuanta menos cantidad de recursos y menos tiempo para lograr un objetivo, mayor es el margen de beneficio obtenido. Sobre este concepto, Mejía (2018) indica lo siguiente:

(...) se emplea para relacionar los esfuerzos frente a los resultados que se obtengan. A mayores resultados, mayor eficiencia. Si se obtiene mejores resultados con el menor gasto de recursos o menores esfuerzos, se habrá incrementado la eficiencia. Dos factores se utilizan para medir o evaluar la eficiencia en las organizaciones: “Costo” y “Tiempo”. (p. 5)

En la misma línea Drucker, citado por Rizo (2019), indica que efectividad es “hacer bien las cosas correctas. Es decir, que las tareas que se lleven a cabo se realicen de manera eficiente y eficaz. Tiene que ver con «qué» cosas se hacen y «cómo»” (párr.13). Por lo tanto, de acuerdo con ambos

autores se determina que la efectividad es realizar una acción bien hecha con los recursos óptimos en el tiempo adecuado.

Efectividad de la publicidad

La efectividad en publicidad consiste en una herramienta de medición de las campañas publicitarias, la cual va a depender de los objetivos planteados o de lo que se quiera medir. Esta permite estimar el éxito de la campaña, de los mensajes publicitarios, o bien, el aumento de seguidores o ventas; por lo tanto, también define impactos negativos o positivos acerca de la campaña pautada. De acuerdo con Del Castillo (2018), esta se define de la siguiente manera:

Una acción publicitaria que depende de muchos aspectos de si los objetivos planteados por el cliente son realistas o no, de si el *briefing* está bien planteado o no, de si la propuesta de la agencia está enfocada estratégicamente al objetivo o no, de si la creatividad de la propuesta conseguirá captar la atención del público objetivo o transmitir bien el mensaje, de si la selección de la propuesta creativa por parte del cliente sea la correcta y su ejecución óptima, de que el medio de comunicación usado sea el adecuado, de si el proceso de compra y los puntos de contacto de todo el proceso están bien definidos y sin fugas, de si el precio del producto o servicio es atractivo o no y si los valores de la marca están bien establecidos. (p. 21)

Por su parte, Rubio y Sanz (2019) describen que es posible evaluar la efectividad en la comunicación en el ámbito publicitario y empresarial, así como el grado de cumplimiento de objetivos previamente definidos y que tener objetivos claros es esencial para manejar los datos de la medición. (p.30). Así pues, los autores mencionados en los párrafos anteriores recalcan que una acción publicitaria bien ejecutada, tanto como tener objetivos bien claros y definidos, es fundamental para lograrlos y, posteriormente, medirlos, con el fin de evaluar si la campaña fue atractiva o no y si realmente logro su cometido.

Influencer

Un *influencer* o influenciador se conoce como un líder de opinión y se refiere a personas destacadas o muy conocidas en el medio público con un alto potencial de generar *engagement*, que es ese nivel de compromiso de los consumidores y usuarios con una marca, el cual engloba una interacción constante de confianza, e incluso, empatizar con los valores y percepciones de la marca, así como generarles a estas relaciones duraderas, sustentables y profundas, basadas en experiencias de compra cargadas de sensibilidad. Estas personas mantienen un gran número de seguidores o personas que le admiran por sus logros o maneras de expresión como líderes de opinión, por lo que tienen un público muy bien definido.

Según Ramos (2019), un *influencer* “es toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales (...) son líderes de opinión cuya principal virtud es la de transmitir sinceridad, naturalidad y cercanía a sus seguidores” (pp. 7-8). En concordancia con Ramos (2019), se determina para efectos de esta investigación, que un *influencer* es una persona con muchos seguidores en las diferentes redes sociales, y que posee ciertas virtudes, las cuales le permiten mantener una gran cantidad de personas seguidoras, quienes son fieles a su contenido, debido a la opinión que estos les transmiten.

Características o roles de un *influencer*

En cuanto a las características de un *influencer*, es necesario acotar una lista para describir lo que, principalmente, identifica a una persona como tal y, a su vez, el rol que cumple al tener ciertas características muy puntuales. Molina (2022) menciona las siguientes características:

- **Transmiten confianza:** Deben conocer el producto para generar confianza en su audiencia. Si no lo logran crear este punto, es muy probable que las personas no se sientan atraídas a lo que el *influencer* les esté comunicando, por lo tanto, estos deben de hablar con sinceridad y comunicar de manera coloquial para identificarse con su público.

- Comunican con éxito: Estas personas prácticamente son comunicadores natos, normalmente cuentan con la particularidad de saber comunicarse de manera que todas las personas le entiendan sin mucho rodeo, cumplen con el rol de ser eficaces a la hora de explicar cualquier situación y que esta sea entendida de manera sencilla.
- Tienen conocimientos: Deben destacarse por tener un amplio conocimiento en algún ámbito en específico o varios a su vez, que permitan inspirar, transmitir energía y motivar a su audiencia, para compartirles información valiosa que se requiera aprender de manera diaria.
- Interactúan con su comunidad: Como uno de los principales roles o características es la interacción con su público, ya sea que compartan pensamientos, consultas, recomendaciones por medio del chat, *lives* o *stories* en las diferentes redes sociales. (párr. 7-10)

Tipos de *Influencer*

Los tipos de influencers se pueden identificar por medio de la cantidad de seguidores que mantengan en sus redes sociales, esto ayuda a las empresas en cuanto a qué tipo de *influencers* desea contratar para su comunicación, de acuerdo con la cantidad de seguidores a los que desea llegar, ya sea una comunicación muy específica o segmentada o una campaña de comunicación masiva. Según Molina (2022), cada vez es posible diferenciar un número mayor de tipos de *influencers*, formalmente, es posible distinguirlos con base en la audiencia que acumulan, de la siguiente manera:

Nanoinfluencers (entre 1K – 10K seguidores)

Microinfluencers (10K-100K seguidores)

Macroinfluencers (100K – 1 millón de seguidores)

Megainfluencers (más de 1 millón de seguidores) (párr. 12)

De acuerdo con Molina (2022), en las redes sociales puede observarse la existencia de mucha diversidad, por lo que la cantidad de tipos de *influencer* va en crecimiento y puede ser muy variable conforme va pasando el tiempo. Sin embargo, se tienen unos parámetros con los que las empresas pueden identificar o escoger qué tipo de *influencer* necesitan. Así pues, *nanoinfluencers* es la categoría con menor cantidad de seguidores, mientras que la categoría de *megainfluencer* es la que posee la mayor cantidad de seguidores en sus redes sociales.

Redes Sociales

Las redes sociales son organizaciones en Internet formadas por personas o empresas que se vinculan a partir de algo en común y comparten intereses y opiniones, al crear relaciones de manera rápida sin ninguna limitación ni reglas, lo cual facilita la comunicación entre las personas. Además, las redes sociales permiten informar, hacer publicidad, educarse y enseñar. Según concepto de Zhapán (2020), estas se definen “como la unión de distintos puntos (usuarios) en distintos lugares con distintos gustos y prioridades, pero que los unen una misma cosa; socializar sus intereses y hacerse conocer independiente de su naturaleza, raza o creencia, lo que importa es la experiencia que se desea compartir (p. 97).

Por su parte, Vizcaíno (2019) lo define como “un término usado para referirse a las nuevas formas de medios que involucran actividades interactivas. El auge de las tecnologías digitales y móviles ha permitido la interacción a gran escala para los individuos naciendo una era donde no existen limitaciones para los consumidores (p. 21).

En relación con ambos conceptos, se tiene que las redes sociales son un lugar virtual donde diferentes personas se unen sin importar su naturaleza, raza o creencia, por algún motivo en particular o algún aspecto en común que les une. Por lo tanto, son un medio que les permite a las personas interactuar a gran escala, donde no existen limitaciones ni fronteras para los consumidores.

Instagram

Instagram es, actualmente, una de las redes sociales más utilizadas para conectar con personas y empresas, pues es una plataforma dinámica que da espacio a la creatividad en cuanto a la creación del contenido que se desea mostrar. Asimismo, permite la innovación, gracias a las herramientas de fácil uso para todas las personas y también la interacción entre los usuarios, a través de promociones, concursos, menciones, enlaces y encuestas. Aguiar (2022) define esta red de la siguiente manera:

Una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta. Además, un usuario puede seguir a otro para poder acompañar sus publicaciones y sus actividades dentro de la red. El número de seguidores, incluso, contribuye a la visibilidad del perfil. (párr.1)

De acuerdo con lo anterior, esta plataforma permite interactuar con un público objetivo y contribuir a la visibilidad de un perfil y, además, que las empresas como usuarios de la plataforma la utilicen para comercializar e incrementar el tráfico de seguidores, con el objetivo de dar a conocer una marca y lograr crear un impacto en estos, al interactuar con la marca, a través de comentarios o me gusta.

Instagram Stories

Las *stories* son una herramienta, dentro la plataforma de Instagram, bastante utilizada por los usuarios, pues permite una interacción en tiempo real y creativa acerca de cualquier tema que el usuario desee comunicar; por lo tanto, se convierte en una de las herramientas de mayor uso dentro de la aplicación. Al respecto, Aguiar (2022) describe lo siguiente:

Una de las características principales de la aplicación, permite compartir en tiempo real imágenes y videos que desaparecen después de 24 horas, y la inclusión de emojis, dibujos y texto, además es una forma para que las empresas interactúen con sus clientes dentro de esta red social; por su formato más dinámico que permite crear una relación más

íntima siendo posible mostrar lo que sucede, básicamente en tiempo real, para que los usuarios se sientan parte del día a día del negocio. (párr. 11)

En concordancia con Aguiar (2022), esta herramienta es particular de la plataforma de Instagram, una de las partes que más utilizan los usuarios, gracias a la interacción que esta les permite. Además, involucra a los usuarios en la vida diaria, ya sea de las personas que publican sus actividades, o bien, de los negocios que pautan en tiempo real sus productos o servicios.

Rol de *user experience* del *influencer* en Instagram

User Experience

La experiencia de usuario o *user experience* es aquella acción de consumir un producto o servicio y que, al interactuar con la marca, se genere una experiencia que, como usuario, pueda describir, ya sea para un implantar un criterio positivo o negativo. Sin embargo, esta acción suele ser muy relativa, ya que influyen los factores de percepción en las personas de acuerdo con sus gustos y preferencias. Por tanto, puede que para unos el producto funcione perfecto y para otros no, por lo que no es posible predecir cuál va a ser la reacción del usuario final, pero sí obtener un criterio sobre la experiencia de interacción y uso del producto o servicio.

Para Norman (2023), “la experiencia del usuario abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos” (párr.1). Mientras tanto, González (2020) lo describe como: “(...) el conjunto de factores y elementos relacionados con el proceso de interacción de un usuario respecto a un producto o servicio. A menudo, este concepto se aplica a la interacción con páginas web y aplicaciones” (párr. 2).

En concordancia con González, el concepto de *user experience*, desde una perspectiva más enfocada en la era digital, aplicado en páginas web y aplicaciones, consiste en un grupo de factores que se relacionan con la interacción de un producto o servicio y el usuario final, lo cual abarca también lo indicado por Norman como un proceso que incluye todos los aspectos de interacción que pueda tener el usuario final.

Comportamiento del consumidor digital

Este concepto es bastante diferente al consumidor predecesor o análogo, ya que el consumidor digital tiene el poder de acceder a la información, pues posee la herramienta de búsqueda en Internet, redes sociales, comentarios de las personas en foros y hasta comunidades virtuales que opinan acerca algún producto, servicio o empresa. Por tanto, el comportamiento del consumidor digital va muy de la mano de la información que se tenga en los canales digitales sobre el producto, por lo que el conjunto de experiencias que rodean la compra es muy importante. En relación con el concepto, Abreu (2021) se refiere de la siguiente manera:

(...) está estrechamente vinculado con el ambiente súper informativo y conectado en el que se encuentra. En un mundo dinámico, donde la innovación hace parte de la rutina y los clientes tienen voz, el principal desafío de las empresas es entregar un contenido adecuado para las personas correctas, de la manera más humana posible. (párr.1)

El comportamiento del consumidor digital se basa estrechamente en la información digital que se muestra en los diferentes canales y aplicaciones. Así pues, la tecnología es parte de la vida cotidiana de los consumidores y les permite buscar información acerca de cualquier contenido, lo cual les genera un criterio propio, por lo que esto es un reto para las empresas, ya que al publicar contenido deben informarse y filtrar a su público de la manera correcta.

Decisión de compra del consumidor digital

La decisión de compra es el momento en que el consumidor toma la acción de efectuar la compra finalmente, una vez que haya recopilado todos los datos e indagado información acerca del producto o servicio por adquirir y llega a la conclusión sobre cuál producto es mejor. En relación con lo anterior, Mañez (2019), mencionado por Quirós (2019), apunta lo siguiente:

(...) el proceso de compra hace referencia a las fases por las que pasa el consumidor desde que percibe una necesidad hasta que decide realizar dicha compra, ya sea en tienda física (la forma tradicional) o a través del comercio *online*. Estas fases pueden ser las

mismas para ambos, pero en el caso del consumidor digital todo el proceso se realiza a través de Internet, también conocido con el anglicismo “checkout”. (p.16)

La etapa de decisión de compra también es un proceso que se da de manera física o, como lo indica el Mañez (2019), de forma tradicional o de manera digital, por medio de una tienda virtual, donde el usuario tiene acceso a interactuar más a fondo con la marca que desea adquirir y tiene mayores herramientas de información para tomar la decisión final de compra o *checkout*.

Estrategias de promoción digital

Promoción

La promoción es un concepto relacionado con la manera de comunicar un producto o un servicio de forma que las personas se sientan estimuladas o motivadas para adquirirlo, permitiéndoles a las empresas impulsar las ventas a corto plazo y lograr objetivos comerciales. Para Moreno (2023), “se trata de un recurso motivante (y detonante) dentro de una estrategia de *marketing* y de ventas, cuyo fin es generar una acción a corto plazo. El estímulo se vincula al producto o servicio específico de la estrategia y busca impulsar su venta o comercialización” (párr. 5).

Así pues, la promoción se refiere a un recurso que genera impacto dentro de una estrategia de ventas para la empresa, con la cual se pretende impulsar un producto o servicio de manera más rápida, en busca que lograr los objetivos estratégicos del plan de ventas.

Tipos de promoción

Los tipos de promoción son las categorías que permiten a las empresas elegir cuál se adecúa más a sus posibilidades y plan de *marketing*, con el objetivo de cumplir con los objetivos planteados. A continuación, se menciona, según Moreno (2023), algunos de los tipos de promoción más utilizados por las empresas:

1. Precio: Es de los más utilizados por ser un método inmediato y contundente, ya que trata de notar una diferencia de precio, rebaja o menor inversión con mayores beneficios.

2. Obsequio: Considerado por ser muy popular debido a que ofrece un regalo, ya sea un producto relacionado o el mismo artículo, pero con alguna variante.

3. Demostraciones: Permiten la interacción de la marca con su audiencia. Más que la venta, lo que busca esta estrategia es el conocimiento del producto o servicio para su incentivar la compra a corto plazo.

4. Cupones: Consiste en descuentos o regalías, con el fin de fidelizar a los clientes, estos tienen una fecha de vencimiento, lo cual induce a que las personas consuman con anticipación para usar su cupón. (párr. 13)

Objetivos que se logran con la promoción

Los objetivos de promoción digital están basados en diferentes aspectos, en general comunicación y comercialización. De acuerdo con Muñiz (2014), algunos de los objetivos pueden ser los siguientes:

- Aumentar visitas a la web.
- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.

- Conseguir más seguidores en las redes. (párr. 7)

De acuerdo con la lista anterior, aumentar seguidores en las redes sociales, incrementar o aumentar ventas y seguidores para conseguir mayor visibilidad de la marca, fidelizar y estar en el *top of mind* de la audiencia, son los objetivos más utilizados y que con mayor frecuencia se logran cumplir con las promociones digitales.

Estrategias

Las estrategias de promoción funcionan para que las empresas puedan estructurar un plan para alcanzar objetivos de mercadeo, comunicación y publicidad, ya sea al captar nuevos compradores, fidelizar al público actual o buscar potenciales clientes. Según Ekon (2020), las diferentes estrategias de promoción pueden servir para lo siguiente:

- Potenciar la imagen de marca: Dar a conocer la marca del producto o servicio sus beneficios y todo lo relacionado para concretar cerrar la venta, por lo que la empresa debe considerar la mejor estrategia para comunicarlo.
- Estimular el interés en los consumidores actuales y potenciales: Para ello, se debe establecer que el contenido de la estrategia transmita el mensaje adecuado.
- Generar la necesidad de compra: Se debe trabajar en destacar las mejores cualidades que ofrece el producto o servicio.
- Generar el proceso de compra: Consiste en incentivar a los posibles compradores para que cierren el proceso de compra, influenciados por la estrategia de promoción que se ha lanzado al mercado, se pueden realizar *calls to action* (llamadas a la acción) como parte de las piezas de publicitarias. (párr. 6).

De acuerdo con lo anterior, las estrategias de promoción permiten potenciar la imagen de la marca, al dirigirla al público objetivo y ofrecer beneficios; por otro lado, lleva a despertar el interés del consumidor actual y del posible consumidor, pues al establecer una estrategia la cual

transmita un mensaje que se quede en la mente de la audiencia objetivo, puede sobresalir y captar mayor atención. También con estas estrategias se puede generar la necesidad de compra de un producto, al resaltar sus cualidades, y como última estrategia, está generar la intención de compra, para lograr, con la promoción, el cierre del proceso de compra.

Tipos de estrategias publicitarias

Estrategia de comunicación

Las estrategias de comunicación aportan a la solución de un problema planteado y permiten garantizar la eficacia de una campaña publicitaria, al seguir un esquema de parámetros ya definidos, para llevar a cabo la estrategia de comunicación. Por lo tanto, según, Sebastián-Morillas et al. (2020), “La estrategia es la creación de unas pautas que permiten tomar decisiones de forma rápida y precisa de cara a la consecución del objetivo marcado” (p. 253). Además, según Ríos et al. (2020), la estrategia de comunicación “(...) permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente.” (p. 20).

En conclusión, las estrategias de comunicación son decisiones sobre acciones a realizar, de acuerdo con los recursos de los que se disponga y lo que se desee alcanzar como un objetivo previamente establecido. Como lo indican los autores citados, es un proceso de investigación con metas y objetivos concretos que brindan una solución.

Estrategia de medios

La estrategia de medios consiste en la planificación de los medios a utilizar para comunicar un mensaje, o bien, una campaña publicitaria, con el fin de lograr objetivos previamente estipulados de acuerdo con el mensaje que se quiere dar a conocer y el presupuesto destinado. Por consiguiente, Castelló y Romero (2019) lo definen como: “aquella rama de la investigación comercial que tiene como objeto el estudio de los medios de comunicación como vehículos de la publicidad” (p. 72).

De acuerdo con el concepto anterior, se tiene que las estrategias de medios son parte de una investigación de las empresas, las cuales permite evaluar cuál es mejor canal de comunicación para pautar una campaña en específico.

Estrategia creativa

Una estrategia creativa consiste en establecer cómo comunicar lo que se quiere transmitir, un mensaje publicitario de manera efectiva que identifique la marca y que, a su vez, logre los objetivos de la empresa. Los autores De la Rosa et al. (2007), citados por Chávez (2022) definen la estrategia creativa como “un ordenamiento singular de actividades correctas y congruentes, las cuales, para responder a las necesidades reales de segmentos específicos del aprendizaje, implica saber qué hacer y cómo actuar de manera diferente” (p. 5). Por su parte, para Domínguez et al. (2016) este concepto “se basa en la libertad de las ideas, en el ingenio de mensajes impactantes, originales y persuasivos, los cuales se logran gracias a un objetivo de comunicación” (p. 39)

Domínguez et al. (2016), se basa más en el concepto de creatividad enfocado en la libertad de las ideas que logren persuadir al público objetivo, mientras tanto, la definición de De la Rosa et al. (2007), se dirige más al lado estratégico de ordenar y responder a las necesidades reales que exige público objetivo. Sin embargo, concuerdan en que es necesario actuar de manera diferente a la competencia.

Táctica

La táctica se refiere a los detalles de cómo se va a poner a funcionar la estrategia y cuáles herramientas se van a utilizar, con el objetivo de que la campaña publicitaria sea exitosa y trabajada de la mejor manera. Al respecto, Castro (2011) la describe como “simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia. (...), son descritas mediante el manejo de las variables del marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza (p. 103).

Así pues, de acuerdo con lo que indica el autor en mención, las tácticas son métodos utilizados para llevar a cabo la estrategia que previamente se estableció y mostrar la forma en que se ejecuta por medio de variables o pasos a seguir, para lograr el objetivo, asociado con las 4 P de mercadeo.

Marketing de influencia

El *marketing* de influencia está usualmente relacionado con la comunicación que se realiza en las redes sociales o medios de comunicación virtuales y consiste en que participe en la comunicación, o pauta publicitaria de una marca o servicio, una persona influyente o líder de opinión, quien se identifique, de acuerdo con su estilo de vida, con los valores e identidad de marca que se promociona a un público objetivo.

Al respecto, Pérez y Luque (2018) apuntan que en “un contexto en el que surge el *marketing* de influencia como una aproximación no promocional al marketing a través de la cual las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo” (p. 259). Por su parte, Mau (2018) indica que “(...) puede entenderse como el proceso de desarrollar relaciones con personas influyentes, que pueden ayudar en la visibilidad de un servicio o producto”

En concordancia con los autores citados, este concepto permite que las marcas se centren en buscar *influencers* para dirigirse a una audiencia ya formada por esta persona, la cual concuerde con el mercado meta de la marca. Asimismo, Mau refiere que se trata de un proceso de relaciones interpersonales que ayudan a dar visibilidad a las marcas y productos.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

Reseña de la empresa

Historia de Clínica Estética Esbelt

La Clínica Estética Esbelt fue fundada en 1998, por la doctora Sara Gómez, médico cirujano, máster en Medicina Estética, actualmente con 23 años de experiencia en el mercado. La clínica utiliza una amplia gama de tratamientos alternativos que, combinados, logran mejorar la apariencia y calidad de vida de las personas. Esbelt siempre está en constante crecimiento, capacitación e innovación y cuenta con máquinas de alta tecnología que los convierte en la clínica médica líder en estética, belleza y salud.

Misión

“Brindar a nuestros clientes servicios y productos profesionales, innovadores y de alta calidad, que hagan resaltar la belleza y el estilo propio” (Clínica Esbelt, s.f.).

Visión

“Ser un centro integral de estética, reconocido y distinguido por nuestra amplia experiencia, profesionalismo y altos estándares de calidad y tecnología que reafirman nuestro compromiso con la satisfacción de nuestros clientes” (Clínica Esbelt, s.f.).

Valores

Los valores de Esbelt son los siguientes: cordialidad, pasión, trabajo en equipo y responsabilidad.

Enfoque Cuantitativo

De acuerdo con Niglas (2010), mencionado por Hernández y Mendoza (2018), los métodos cuantitativos están conformados por “(...) conteos numéricos y métodos matemáticos” (p. 5). A lo anterior, Hernández et al. (2018) agregan que “(...) representa un conjunto de procesos organizado de forma secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente, y no podemos eludir pasos, el orden, es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa” (p. 6). De igual forma, los autores Hernández et al. (2018) enfatizan en la necesidad de contar con “(...) un lugar preciso al cual arribar (planteamiento especificado y delimitado) y un mapa preciso o GPS (diseño acotado). Nuestro equipaje incluye análisis estadístico pues lidiaremos con números” (p. 7).

Para efectos de esta investigación, el enfoque es cuantitativo, con el fin de conocer la efectividad que posee la figura del *influencer* en el rol de *user experience* como recurso publicitario en las campañas realizadas por la Clínica Estética Esbelt en la red social Instagram. Se llevó a cabo una recolección de datos aplicada a los sujetos en estudio, para comprender la reacción y la efectividad que producen estas campañas en su audiencia, lo cual permitió, a su vez, conocer gustos y preferencias del mercado meta.

Diseño Descriptivo

De acuerdo con Hernández et al. (2018), “los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.108). Además, los autores recalcan que los estudios descriptivos “(...) miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar” (p. 108).

Según lo anterior, para este estudio es relevante buscar, describir y, finalmente, analizar los datos estadísticos de cada variable, con el fin de obtener conclusiones que contribuyan a la Clínica Esbelt con aportes reales y concisos, por lo que se considera el diseño descriptivo como el más adecuado para dicha investigación.

Sujetos de información

Población

De acuerdo con Hernández et al. (2018), la población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 198). Además, agregan que “las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar, tiempo, así como accesibilidad” (p. 199).

Por lo tanto, la población seleccionada para esta investigación corresponde a los seguidores de la página de la Clínica Estética Esbelt en Instagram, compuesta por hombres y mujeres en edades de 25 a 34 años, residentes de la provincia de San José. Esta población corresponde a la generación *millennial* y la generación Z, quienes son el público más activo en la red social y son los principales consumidores de servicios y productos estéticos. Así pues, la población definida posee cinco características fundamentales, según se detalla en el cuadro 1 a continuación.

Cuadro 1

Criterios de selección.

N.º	Criterios de selección
1	Edad de 25 a 34 años
2	Hombres y mujeres
3	Residentes del Área Metropolitana
4	Consumidores de productos o servicios estéticos
5	Seguidores de la página de la Clínica Esbelt en Instagram

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Muestra no probabilística

Para Hernández et al. (2018), la muestra no probabilística consiste en un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p. 200). Asimismo, apuntan que “(...) supone un

procedimiento de selección orientado por las características y contexto de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (p. 215).

De acuerdo con la cita anterior, se elige el tipo de muestreo no probabilístico a conveniencia pues, para este caso es valioso contar con una muestra seleccionada con algunas características específicas, que brinde aportes importantes a esta investigación, orientada a hombres y mujeres seguidores de la Clínica Esbelt en la red social de Instagram, residentes del Área Metropolitana, consumidores de productos y servicios estéticos.

Tamaño

De acuerdo con Hernández et al. (2018), definen que “el tamaño de una muestra depende también del número de subgrupos que te interesan en una población” (p. 213) y apuntan que “(...) resulta obvio que en ciertos fenómenos el tamaño de la muestra varía en función de qué tan homogéneo o heterogéneo es el universo considerado” (p. 214).

Por lo tanto, se realizó un sondeo de la población en general de seguidores en la red social de Instagram de la Clínica Esbelt y se eligió, por conveniencia a 50 personas, hombres y mujeres que cumplieran con los requisitos y características funcionales para esta investigación. Con respecto a las características de inclusión de la población, estas se detallan a continuación en el cuadro 2.

Cuadro 2

Criterios de inclusión.

N.º	Criterios de inclusión
1	Hombres y mujeres de 25 años a 34 años
2	Residentes del Área Metropolitana
3	Seguidores de la Clínica Esbelt en Instagram.
4	Consumidores de productos y servicios estéticos

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Por otro lado, las características de exclusión de la población son las que se describen en el cuadro 3.

Cuadro 3

Criterios de exclusión.

Nº	Criterios de exclusión
1	Hombres y mujeres menores de 24 años
2	Hombres y mujeres mayores de 35 años
3	Personas que se no hagan tratamientos estéticos
4	Personas que no sigan la página de la Clínica Esbelt
5	Personas que no vivan en el Área Metropolitana

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Definición de las Variables

A continuación se muestra el desglose de las variables en estudio, bajo el enfoque del método cuantitativo, del cual se emplean variables de medición e indicadores de acuerdo con los objetivos específicos de esta investigación.

Cuadro 4

Variables de medición.

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	INDICADORES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Definir la efectividad de la figura <i>influencer</i> en la red social Instagram.	Efectividad del <i>influencer</i> en Instagram	1.Efectividad 2. <i>Influencer</i> 3. Instagram	<p>1. Grado de cumplimiento de objetivos previamente definidos, tener objetivos claros es esencial para manejar los datos de la medición (Rubio, 2019, p.30).</p> <p>2. <i>Influencer</i> es toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales (...) son líderes de opinión cuya principal virtud es la de transmitir sinceridad, naturalidad y cercanía a sus seguidores (Ramos, 2019, párr. 7-8).</p> <p>3. Instagram es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta. Además, un usuario puede seguir a otro para poder acompañar sus publicaciones y sus actividades dentro de la red. El número de seguidores, incluso, contribuye a la visibilidad del perfil (Aguiar, 2022, párr.1).</p>	<p>1. Efectividad del <i>influencer</i> para la Clínica Esbelt es cuando este logra lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obtener nuevos seguidores en un tiempo 24 horas después de un post. • Generar ventas en el tiempo estipulado de las promociones publicadas. • Generar visibilidad medible con cantidad de <i>likes</i>. • Generar confianza medible con <i>post</i> compartidos por los usuarios. <p>2. <i>Influencer</i> es una persona conocida en las redes sociales costarricenses que utiliza los productos y servicios de la clínica, con el fin de promoverlos y su vez contar la experiencia con el producto o servicio publicando en el <i>feed</i> e historias de Instagram. Personas <i>microinfluencer</i> de la página:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diana Balarezzo - René Barboza - María Fernanda - Celeste León <p>3. La Clínica Esbelt publica a través de Instagram las estrategias que utilizan los <i>influencers</i> por medio de <i>reels</i> e historias en el <i>feed</i>.</p>	<p>1. Efectividad</p> <p>¿Cuál es su reacción cuando ve publicaciones de un <i>influencer</i> o persona conocida en el medio de redes sociales, apareciendo en la página de Instagram de la Clínica Esbelt?</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Clickea</i> algún emoticón - Comenta el <i>post</i> - Comparte con amigos - Guarda el <i>post</i> - Adquiere el producto - Ninguna de las anteriores <p>2. <i>Influencer</i></p> <p>¿Cuáles de los siguientes nombres de <i>influencer</i> logra identificar de la página de Instagram de la Clínica Esbelt?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diana Balarezo - René Barboza - María Fernanda León - Celeste León - Ninguno de los anteriores <p>¿Se identifica con las figuras <i>influencers</i> de la página?</p> <p>Sí – No – Ninguno -No responde</p> <p>3. Instagram</p> <p>¿Qué tan atractiva le parece la publicidad realizada por <i>influencers</i> de la Clínica Esbelt en la página de Instagram? En una escala del 1 al 5, en donde 1 es “nada atractiva y 5 “muy atractiva”.</p>

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	INDICADORES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Describir el rol de <i>user experience</i> del <i>influencer</i> en la red social Instagram.	Rol de " <i>user experience</i> " en Instagram	<p>1. <i>User experience</i></p> <p>2. Comportamiento del consumidor digital</p> <p>3. Decisión de compra del consumidor digital</p>	<p>1- <i>User experience</i> abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos (Norman, 2023, párr.1)</p> <p>2. Comportamiento del consumidor digital está estrechamente vinculado con el ambiente súper informativo y conectado en el que se encuentra. En un mundo dinámico, donde la innovación hace parte de la rutina y los clientes tienen voz, el principal desafío de las empresas es entregar un contenido adecuado para las personas correctas, de la manera más humana posible (Abreu, 2021, párr.1).</p> <p>3. Decisión de compra del consumidor digital es el proceso de compra hace referencia a las fases por las que pasa el consumidor desde que percibe una necesidad hasta que decide realizar dicha compra, ya sea en tienda física (la forma tradicional) o a través del comercio online. Estas fases pueden ser las mismas para ambos, pero en el caso del consumidor digital todo el proceso se realiza a través de Internet, también conocido con el anglicismo "checkout" (Quirós, 2019, p.16).</p>	<p>1. <i>User experience</i> consiste en que el <i>influencer</i> pruebe algún tratamiento estético como por ejemplo <i>bodytite</i>, <i>cosmelan</i> o algún facial dependiendo el tratamiento que la clínica desee promover y que a su vez este publique la experiencia que está teniendo con el tratamiento y comparta a la audiencia de la clínica y su público fotos y videos.</p> <p>2. Comportamiento del consumidor digital: La clínica espera que los consumidores sean conscientes de que los tratamientos estéticos aplicados son realizados por médicos profesionales y que por ello se logran resultados exitosos y notorios, por lo que se motiva a la audiencia para que adquieran los tratamientos de manera segura y de la mano de un profesional.</p> <p>3. Decisión de compra del consumidor digital: Etapa final en donde la Clínica Esbelt evalúa si realmente se lograron los objetivos de promoción digital Esto es si el consumidor ejecuta: <ul style="list-style-type: none"> - Compra - Recomendación - Recompra - Comparte la publicación - Repostea </p>	<p>1. <i>User experience</i></p> <p>¿Cuál sería el nivel de credibilidad que le daría a las estrategias realizadas por los <i>influencers</i> como usuarios viviendo la experiencia de los tratamientos estéticos realizados por la Clínica Esbelt? En niveles del 1 al 5, en donde 1 es "nada creíble", 5 "muy creíble".</p> <p>¿Le gustaría que más <i>influencer</i> utilizarán los productos y tratamientos de la clínica para que cuenten sus experiencias?</p> <p>Sí – No – No responde</p> <p>2. Comportamiento del consumidor</p> <p>¿Se ha realizado algún tratamiento o procedimiento estético que haya sido promovido por un <i>influencer</i> de la página?</p> <p>Sí – No – No responde</p> <p>3. Decisión de compra</p> <p>¿Se ha interesado en adquirir algún producto o tratamiento estético que haya sido promocionado por medio de Instagram? En niveles del 1 al 5, en donde 1 es "nada de interés", 5 "muy interesado".</p>

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	INDICADORES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Indicar los tipos de estrategias de promoción digital utilizadas por la Clínica Estética Esbelt.	Estrategia de promoción digital	1. Promoción	1. Promoción recurso motivante (y detonante) dentro de una estrategia de marketing y de ventas, cuyo fin es generar una acción a corto plazo. El estímulo se vincula al producto o servicio específico de la estrategia y busca impulsar su venta o comercialización (Moreno,2023, párr.5)	<p>1. Promociones que realiza la Clínica Esbelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descuentos (adquirir un producto o sesión con un porcentaje menor del precio normal). - Regalías (por la compra de algún tratamiento, se le brinda una regalía de otro tratamiento o sesión). - 2x1 (Paga una sesión y se le realizan 2 para compartir con otra persona). - Paquetes especiales (sesiones de tratamientos complementarios con un menor precio). - <i>Gift card</i> (por la compra de algún tratamiento recibe una tarjeta de regalo con algún tratamiento para compartir). 	<p>1. Promoción</p> <p>¿Qué tipo de promociones le parece más atractiva?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descuentos - Regalías - 2x1 - Paquetes especiales - <i>Gift card</i> <p>¿Considera apropiado realizar promociones para todo tipo de tratamientos estéticos?</p> <p>Sí – No – No responde</p>

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Instrumento

Se eligió utilizar como instrumento un cuestionario. Este, de acuerdo con Hernández et al. (2018), corresponde a “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Bourke, Kirby y Doran, 2016). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Brace, 2013, p.250). Para efectos de esta investigación cuantitativa, se definen las variables de medición y se pretende realizar un cuestionario compuesto por 11 preguntas, conformado en tres partes de acuerdo con los objetivos específicos, y con preguntas abiertas, cerradas de elección única, elección múltiple y con escala numérica, lo que permitirá recolectar la información necesaria para este estudio, ver ejemplar en apéndice 1.

Recolección de Datos

La recolección de datos, según Hernández et al. (2018): “(...) implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.226) demás, recalcan que se debe de “aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados (personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos, etc.). Los datos obtenidos son la base del análisis. Sin datos, no hay investigación (p.226).

Para este estudio se utiliza como instrumento un cuestionario, el cual se aplica de manera autoadministrada. Según Hernández et al. (2018), el concepto autoadministrado significa que el cuestionario se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos. Pero la forma de autoadministración puede tener distintos contextos: individual, grupal o por envío (correo tradicional, correo electrónico y página web o *blog*).

Se empleó el método autoadministrado, porque la población en estudio responde mejor a canales o medios digitales. Esta población corresponde a la base de seguidores de la página de Instagram de la Clínica Esbelt, a quienes se les envió el cuestionario por medio de la plataforma Google *Forms*, ya que es uno de los medios más accesibles para la población.

Cuadro 5*Cuadro estratégico.*

Cantidad	Fechas de aplicación	Lugar de aplicación	Observaciones
50 cuestionarios autoadministrados	Del 23-02-2023 al 3-03-2023	Plataforma de Google Forms	Se valida información mediante correo electrónico

Fuente: Elaboración propia, 2023.**Análisis de datos**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo. De acuerdo con Hernández et al. (2018), el análisis cuantitativo de los datos se efectúa sobre la matriz que los contiene, mediante un programa computacional, y la interpretación de los resultados de los métodos de análisis estadístico y no en los procedimientos de cálculo.

Esta información se toma en cuenta para proceder a utilizar la herramienta de Google Forms, plataforma que facilita la recolección de datos estadísticos de manera útil y ordenada. Para efectos de esta investigación, este *software* facilita los resultados que llevan a realizar el análisis adecuado.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

El objetivo general de esta investigación fue identificar la efectividad de la figura *influencer* en el rol de *user experience* en la red social de Instagram, como estrategia de promoción e intención de compra, utilizada por la clínica estética Esbelt, según los consumidores de 25 a 34 años residentes de San José, durante el primer cuatrimestre del 2023, llevado a cabo bajo un enfoque cuantitativo.

La población en estudio fueron los usuarios seguidores de la página de la Clínica Esbelt en la red social Instagram, hombres y mujeres con edades entre 25 a 34 años residentes del Área Metropolitana, que estuvieran activos en la red social. El instrumento de recolección utilizado fue un cuestionario de 11 preguntas, dividido en tres partes, de acuerdo con los objetivos específicos pactados para esta investigación, con preguntas cerradas de selección única, selección múltiple, respuesta corta y de escala numérica, aplicado a una muestra d, de manera autoadministrada por medio de la plataforma Google Forms durante un periodo de tiempo de ocho días.

I PARTE: Variable N.º 1: Efectividad de la figura *influencer* en Instagram

Con respecto a esta primera variable, se recolectó información acerca de la conducta de los seguidores y usuarios, en relación con las estrategias ejecutadas por los *influencers* en la red social de Instagram para la página Clínica Esbelt, con el fin de comprobar la efectividad y el alcance que tiene la figura *influencer* como un recurso publicitario en las campañas realizadas.

II PARTE: Variable N.º 2: Rol de *user experience* del *influencer* en Instagram

Seguidamente, en esta segunda parte se estudió la información que corresponde al comportamiento de los seguidores y usuarios de la página en relación con las publicaciones de *influencers* contando sus experiencias al utilizar los tratamientos estéticos de la Clínica Esbelt.

III PARTE: Variable N.º 3: Estrategias de promoción digital

Finalmente, en esta etapa se recolecta información acerca de los tipos de promoción más aceptados por la población encuestada empleados por Clínica Esbelt; además, se pretende conocer la percepción que se tiene acerca de las promociones en servicios estéticos.

I PARTE: Variable N.º 1 Efectividad de la figura *influencer* en Instagram

A continuación, se muestran los resultados de la variable en cuestión aplicada a la población en estudio, compuesta por hombres y mujeres en edades de 25 a 34 años, residentes de la provincia de San José, seguidores de la página de la Clínica Esbelt en Instagram. Se exponen las conductas de los usuarios con respecto a las estrategias publicitarias utilizadas por *influencers* para evaluar su efectividad.

Pregunta 1. Describa su reacción al ver *posteos* promocionales con la participación de un *influencer* en la página de Clínica Esbelt.

En la tabla N.º 1 y el gráfico N.º 1, se pretende conocer cuáles son las reacciones de la muestra seleccionada, al ver *posteos* estratégicos utilizados por *influencers* en la página de la Clínica Esbelt en Instagram.

Tabla 1

*Reacción de la muestra al ver *posteos* de *Influencers*.*

Describa su reacción al ver <i>posteos</i> promocionales con la participación de un <i>influencer</i> en la página de Clínica Esbelt	Cantidad de respuestas	Cantidad relativa
<i>Clickea</i> algún emoticón	25	41%
Guarda el <i>post</i>	11	18%
Comparte con amigos o conocidos	7	11%
Comenta el <i>post</i>	6	10%
Adquiere el producto de la publicación	4	7%
Pide más información a la clínica	3	5%

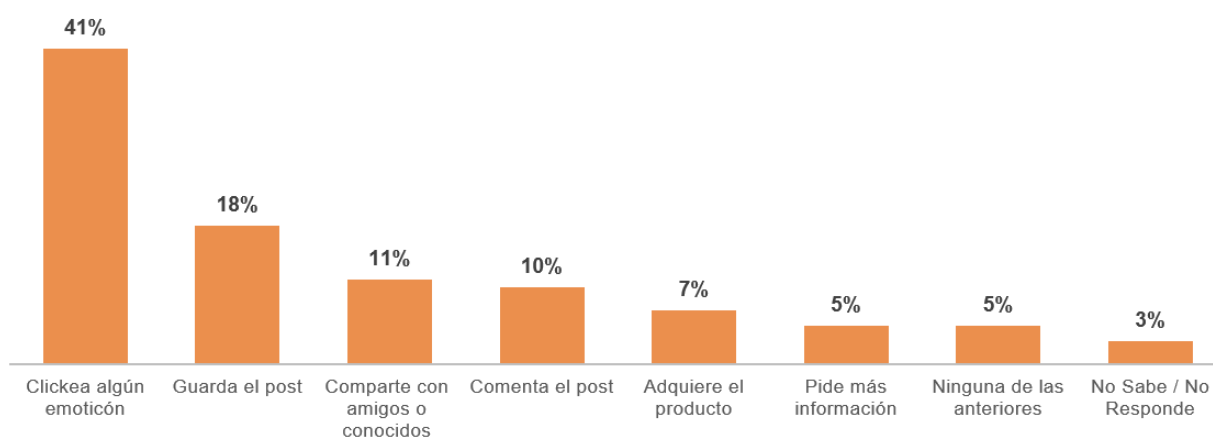
Ninguna de las anteriores	3	5%
No Sabe / No responde	2	3%
TOTAL	61	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Nota: La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los seguidores de Clínica Esbelt en Instagram.

Gráfico 1

Reacción de la muestra al ver posteos de influencers.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis de la pregunta

Se observa que la reacción más ejecutada por la muestra es *clickear* algún emoticón, con 41%; seguido de un 18% correspondiente a quienes guardan el *post*; un 11% que comparten con amigos o conocidos; un 10% lo comenta; un 7% adquiere de forma inmediata el producto; mientras que un 5% pide más información a la clínica; otro 5% indica que no reacciona de ninguna manera; y solo un 2% no responde.

De acuerdo con la información recolectada se determinan ciertos parámetros que pueden medir la efectividad, según los objetivos de la Clínica Esbelt, tal cual como lo indican los autores Rubio y Sanz (2019), “(...) se podrá evaluar la efectividad en la comunicación en el ámbito

publicitario y empresarial, así como el grado de cumplimiento de objetivos previamente definidos, tener objetivos claros es esencial para manejar los datos de la medición” (p. 30).

Al analizar esta pregunta, se pueden correlacionar estos datos con la tabla N.º 5 la cual indica el nivel de la credibilidad del *influencer* por parte de la muestra, pues los encuestados, al reaccionar ante una publicación en particular de un *influencer*, de una u otra forma, se puede evaluar el porcentaje de credibilidad del mercado meta cuando la clínica utiliza este tipo de estrategias y, a su vez, cuantificar la reacción del usuario de acuerdo con los parámetros establecidos por objetivos de la empresa.

Así pues, la mayoría de encuestados indican que darle *click* a cualquier emoticón de la publicación, por lo cual es la opción más utilizada, generando mayor visibilidad para otros usuarios de la red social. Por otro lado, guardar o compartir el *post*, siguientes reacciones más votadas, permiten la viralización de contenido y evaluar si se cumplieron los objetivos.

Pregunta 2. ¿Cuáles de los siguientes nombres de *influencer* notó en la página de Instagram de la Clínica Esbelt?

En la tabla N.º 2 y el gráfico N.º 2, se presentan los datos en relación con quiénes son las personas más influyentes en la página de la Clínica Esbelt en Instagram.

Tabla 2
Influencers de la Clínica Esbelt

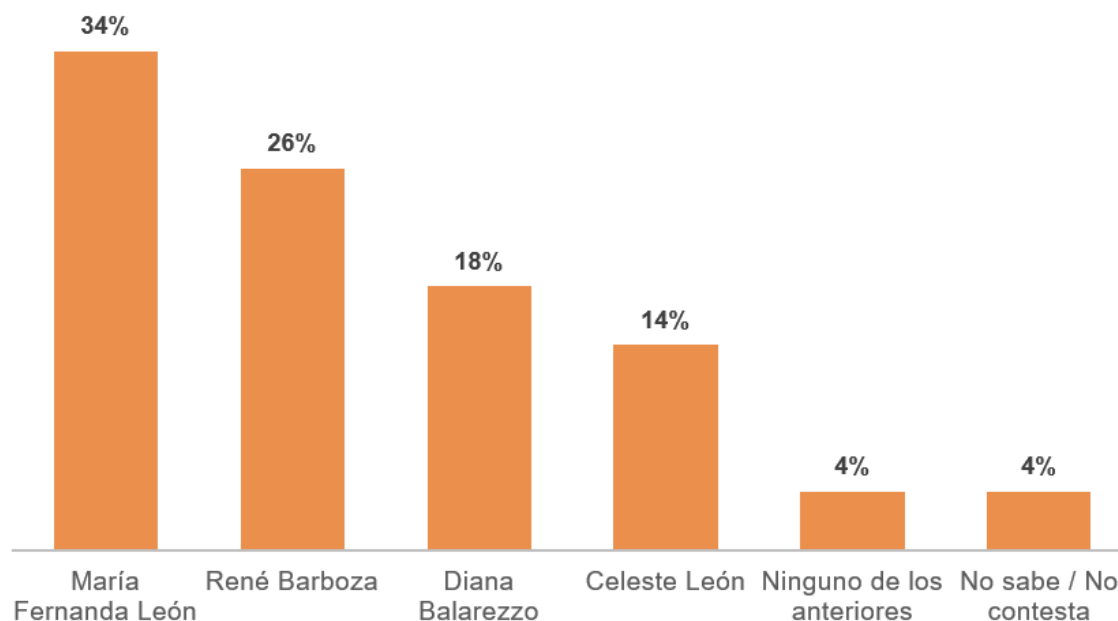
¿Cuáles de los siguientes nombres de <i>influencer</i> notó en la página de Instagram de la Clínica Esbelt?	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
María Fernanda León	17	34%
René Barboza	13	26%
Diana Balarezzo	9	18%
Celeste León	7	14%
Ninguno de los anteriores	2	4%
No sabe / No contesta	2	4%

TOTAL	50	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Nota: La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los seguidores de Clínica Esbelt en Instagram.

Gráfico 2
Influencers de la Clínica Esbelt



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis de la pregunta

Se revela que la *influencer* más conocida de la página es María Fernanda León, con un 34%; seguida por René Barboza, con un 26%; mientras que Celeste León tiene un 14%, por lo cual es la menos conocida por la muestra; un 4% indica que ninguno de los anteriores; y otro 4% no responde. Con base en esta pregunta, es importante conocer el concepto de *influencer*, según Ramos (2019), “es toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales (...) son líderes de opinión cuya principal virtud es la de transmitir sinceridad, naturalidad y cercanía a sus seguidores” (pp. 7-8).

Asimismo, es necesario conocer que existen tipos de *influencers* según su cantidad de seguidores. Según Molina (2022), estos se dividen en los siguientes grupos:

- Nanoinfluencers (entre 1K – 10K seguidores)
- Microinfluencers (10K-100K seguidores)
- Macroinfluencers (100K – 1 millón de seguidores)
- Megainfluencers (más de 1 millón de seguidores) (párr.12)

En cuanto a la tabla N.º 2, se puede analizar que sí existe un conocimiento de quiénes son las figuras *influencers* como tal; sin embargo, no existe identificación, afinidad o algo en común con lo cual las personas encuestadas se sientan tan identificadas. Se observa que María Fernanda León es la figura más conocida, seguida por René Barboza y Diana Balarezzo; estos tres *influencers* mantienen un rango de 10K a 100K de seguidores en Instagram, catalogándose como macroinfluencers. Por lo tanto, las audiencias los reconocen fácilmente, a diferencia de Celeste León, quien obtuvo el porcentaje menor, quien se ubica en la categoría de nanoinfluencer, con un rango de seguidores en Instagram entre 1K a 10K, esto puede ser el indicador que justifique el menor porcentaje de encuestados que la reconocen.

Pregunta 3. ¿Se identifica (que tiene afinidad o algo en común) con las figuras *influencers* de la página?

En la tabla N.º 3 y el gráfico N.º 3, se presenta si la muestra se logró identificar con algún *influencer* de la página de Clínica Esbelt en Instagram.

Tabla 3
Identificación de la muestra con los influencers.

¿Se identifica (que tiene afinidad o algo en común) con las figuras <i>influencers</i> de la página?	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Sí	17	34%

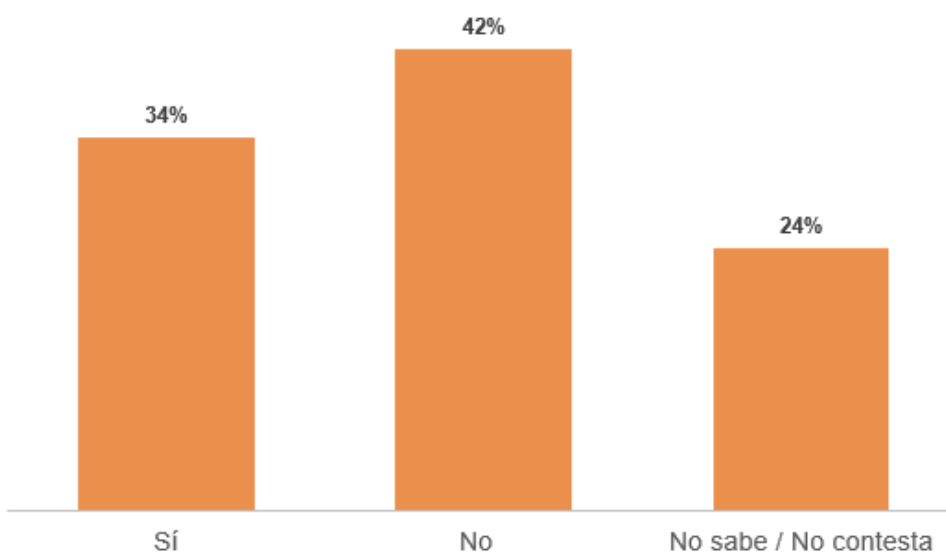
No	21	42%
No sabe / No contesta	12	24%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Nota: La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los seguidores de Clínica Esbelt en Instagram.

Gráfico 3

Identificación de la muestra con los influencers.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis de la pregunta

A partir del gráfico 3 se observa que el 42% de los encuestados no se identifica con ningún *influencer* de la página y el 34% responde que sí se identifican. Asimismo, se observa un porcentaje importante, un 24% que no sabe o no responde. En concordancia con la tabla N.º 6, relación de efectividad de la figura *influencer* en Instagram, se logra identificar que a la mayoría de encuestados les gustaría que más *influencers* sigan promocionando tratamientos en el rol de experiencia de usuario, aunque la mayoría no se identifican con el *influencer*, pero si les es de

agradó que estos muestren su faceta como usuarios de los tratamientos y que cuenten sus experiencias.

Con base en los resultados arrojados por la encuesta, se percibe que, en su mayoría, las personas no se identifican con el *influencer*, pero sí les gusta que estos aparezcan en las redes sociales utilizando tratamientos y cuenten sus propias experiencias. No obstante, también es importante considerar el porcentaje de los encuestados que sí se identifican con los *influencers*, pues indican que estos tienen empatía y simpatía con el público; por lo tanto, los siguen, creen en ellos y los admiran en sus redes sociales.

Pregunta 4. ¿Qué tan atractiva (siendo interesante y atrayente) le parece la publicidad promocional realizada por *influencers* de la Clínica Esbelt en la página de Instagram? En una escala del 1 al 5, donde 1 es “nada atractiva y 5 “demasiado atractiva”.

En la tabla N.º 4 y el gráfico N.º 4, mediante una escala de Likert, se valida si las publicaciones promocionales de los *influencers* son atractivas y, a su vez, si cumplen los objetivos que se quieren lograr por parte de la Clínica Esbelt.

Tabla 4

Validación de la publicidad realizada por influencers.

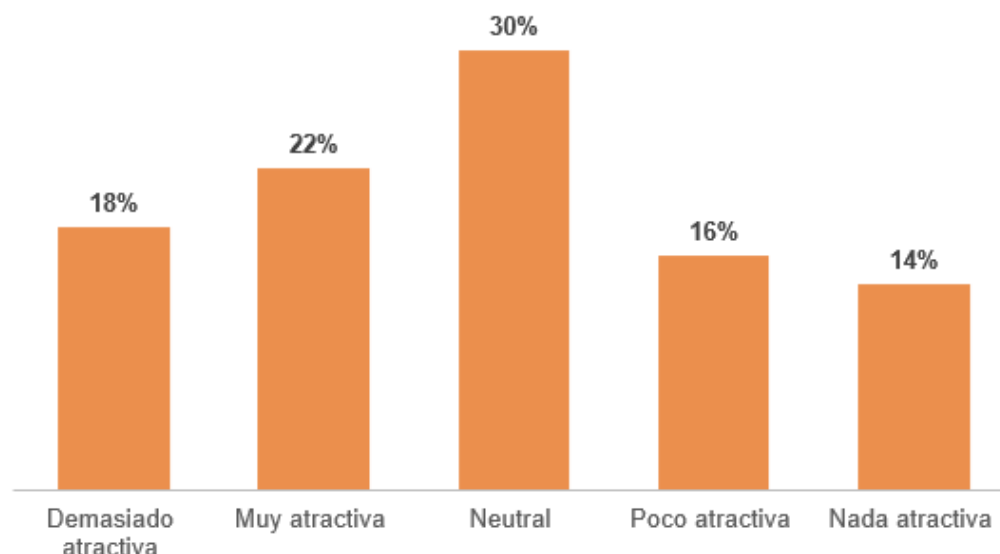
Información por recolectar	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Demasiado atractiva	9	18%
Muy atractiva	11	22%
Neutral	15	30%
Poco atractiva	8	16%
Nada atractiva	7	14%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Nota: La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los seguidores de Clínica Esbelt en Instagram.

Gráfico 4

Validación de la publicidad realizada por influencers.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis de la pregunta

Se observa que a un 40% de los encuestados les parecen entre muy atractiva y demasiado atractivas las estrategias publicitarias realizadas por *influencers* en Instagram; sin embargo, un porcentaje significativo de 30% representa una ponderación neutral, y otro 30% indica que entre poco o nada atractiva, para un 16% y 14%, respectivamente. Así pues, la definición de *marketing* de influencias coincide con los resultados arrojados en la encuesta, pues para Pérez y Luque (2018), este proceso es: “(...) una aproximación no promocional al *marketing* a través de la cual las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo” (p. 259).

En esta pregunta, el análisis se relaciona con la Tabla N.º 8 probabilidad de que la estrategia publicitaria con *influencers* sea efectiva, dado que este indicador muestra la efectividad de la figura *influencer* y si esta logra promover e incentivar o hacer efectivo el uso de tratamientos estéticos. Se obtuvo que las personas sí reaccionan a este tipo de estrategias; sin embargo, existe un

porcentaje revelador más no mayor de personas que no les parece atrayente y que no reaccionan a este tipo de estrategias y tácticas utilizadas por las empresas.

Con respecto a lo citado anteriormente, el *marketing* de influencias es un proceso en donde las empresas destinan parte de sus recursos a *influencers*, en vez de dirigirse directamente al mercado meta. Los resultados de la encuesta indican ponderadores iguales en los indicadores de neutral con relación con la suma de los indicadores de poco atractivo y nada atractivo; por lo que se determina que esta táctica, según los resultados de la encuesta, no logra los objetivos de la empresa, aun así teniendo indicadores de demasiado y muy atractiva con alta puntuación, las personas que se mantienen neutrales y que consideran poco o nada atractiva superan este ponderador.

II PARTE: Variable N.º 2 Rol de *user experience* del *influencer* en Instagram

Seguidamente, se exponen los resultados de la variable en cuestión aplicada a la población, compuesta por hombres y mujeres, con edades entre 25 a 34 años, residentes de la provincia de San José, seguidores de la página de la Clínica Esbelt en Instagram. Se evaluó el comportamiento del usuario al observar publicaciones con *influencer* en la posición de *user experience*.

Pregunta 5. ¿Cuál sería el nivel de credibilidad (capacidad de generar confianza y que usted adquiera el producto que el *influencer* está anunciando) que les daría a las estrategias realizadas por los *influencers* como usuarios viviendo la experiencia de los tratamientos estéticos realizados por la Clínica Esbelt? En niveles del 1 al 5, en donde 1 es “nada creíble”, 5 “demasiado creíble”.

En la tabla N.º 5 y el gráfico N.º 5, mediante una escala de Likert, se muestra el nivel de credibilidad de los *influencers* en la estrategia publicitaria utilizada por Clínica Esbelt.

Tabla 5

Nivel de la credibilidad en influencers por parte de la muestra.

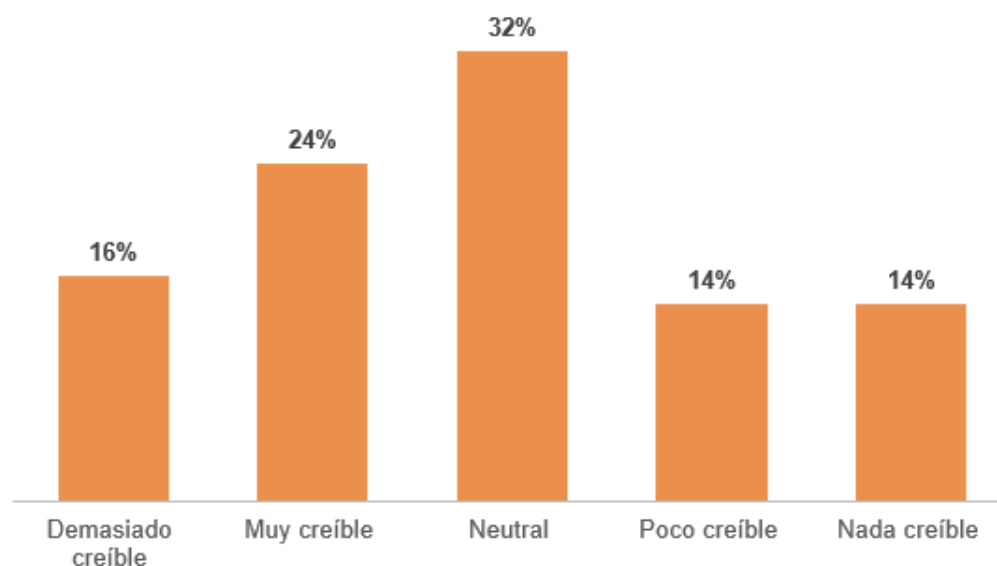
Información por recolectar	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Demasiado creíble	8	16%
Muy creíble	12	24%
Neutral	16	32%
Poco creíble	7	14%
Nada creíble	7	14%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Nota: La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los seguidores de Clínica Esbelt en Instagram.

Gráfico 5

Nivel de la credibilidad en influencers por parte de la muestra



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis de la pregunta

Esta pregunta consiste en evaluar el nivel de credibilidad que tienen los *influencers* en Instagram. El 40% de la muestra lo consideran entre muy creíble y demasiado creíble, para un 24% y un 16%, respectivamente. No obstante, un porcentaje considerable del 32% se mantiene neutral, el 14% de la muestra indica que es poco creíble y otro 14% menciona que nada creíble.

Esto se relaciona con el concepto del consumidor digital, pues hoy en día este se informa y no cree todo lo que ve, tal como lo explica Abreu (2021) de la siguiente manera:

(...) está estrechamente vinculado con el ambiente súper informativo y conectado en el que se encuentra. En un mundo dinámico, donde la innovación hace parte de la rutina y los clientes tienen voz, el principal desafío de las empresas es entregar un contenido adecuado para las personas correctas, de la manera más humana posible. (párr.1)

En correlación con la tabla N.º 2 *Influencers* de la Clínica Esbelt, se mencionan cuáles son las personas *influencer* más conocidas que han realizado campañas para la clínica, y cabe mencionar que en dicha estadística la mayoría de las personas encuestadas indican por lo menos conocer a uno de los *influencers* mencionados; por lo tanto, esto refleja que existe conocimiento del *influencer*, sin embargo, no existe en su mayoría la credibilidad como tal de estas estrategias.

Con respecto a lo anterior se puede deducir que no existe credibilidad en las personas encuestadas y las figuras *influencers* que han realizado estrategias de promoción para la página de la Clínica Esbelt en Instagram, dado que los resultados de ambas tablas correlacionadas arrojan indicadores desfavorables. Por lo tanto, se puede identificar que los *influencers* elegidos no han sido los idóneos para cumplir los objetivos de la empresa.

Pregunta 6. ¿Le gustaría que más *influencers* utilizarán los productos y tratamientos de la clínica para que cuenten sus experiencias?

En la tabla N.º 6 y el gráfico N.º 6, se muestra si a los seguidores y usuarios encuestados les gustaría que la Clínica Esbelt continúe con las estrategias publicitarias realizadas por medio de *influencers*.

Tabla 6

Relación de efectividad de la figura influencer en Instagram

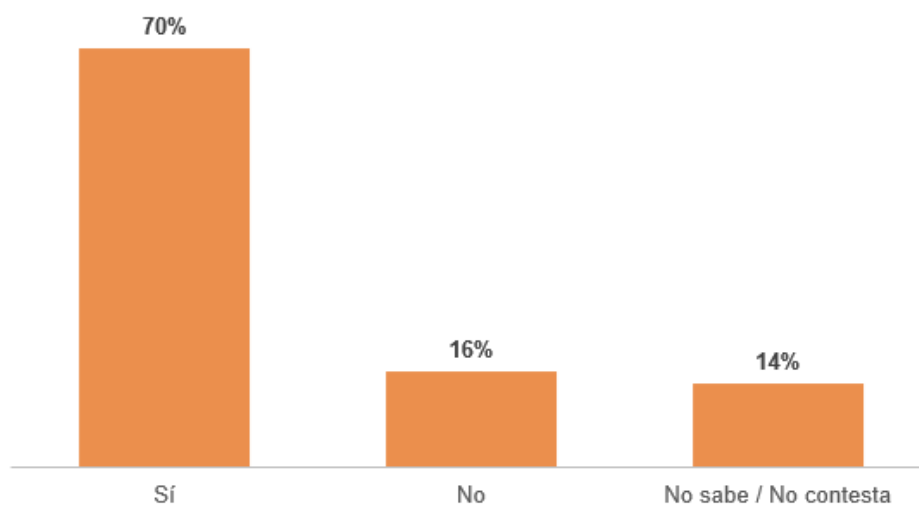
¿Le gustaría que más <i>influencers</i> utilizaran los productos y tratamientos de la clínica para que cuenten sus experiencias?	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Sí	35	70%
No	8	16%
No sabe / No contesta	7	14%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Nota: La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los seguidores de Clínica Esbelt en Instagram.

Gráfico 6

Relación de efectividad de la figura influencer en Instagram



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis de la pregunta:

El 70% de la muestra indica estar a favor de que más *influencers* sean parte de las estrategias publicitarias de promoción utilizadas en la página de la Clínica Esbelt; sin embargo, el 16% indica que no es de su agrado y, finalmente, un 14% no brinda respuesta. Instagram, como red social oficial para las estrategias con *influencers* y de su experiencia como usuarios, permite la interacción con la audiencia. González (2020) define el concepto de experiencia de usuario como “(...) el

conjunto de factores y elementos relacionados con el proceso de interacción de un usuario respecto a un producto o servicio. A menudo, este concepto se aplica a la interacción con páginas web y aplicaciones” (párr. 2).

En cuanto a la interacción del usuario con el *influencers*, esto se relaciona con la tabla N.º 7, validación del rol del *influencer* como *user experience*, en la cual se puede observar que a la gran mayoría de encuestados se sienten identificados al ver historias de *influencers* contando sus experiencias de vida y luego con los tratamientos estéticos, lo cual se refleja en esta pregunta, donde las personas encuestadas se inclinan por seguir consumiendo el mismo tipo de contenido, pero con más *influencers* o conocidos, familiares de *influencers* o personas que no lo son.

Por lo tanto, es notorio que a muchos seguidores les gusta este tipo de estrategias con *influencers* y quieren continuar consumiéndolas; sin embargo, como se indica en la tabla N.º 4 de validación de la publicidad promocional realizada por *influencers* en Instagram, exigen que esta sea más atractiva, pues en esta pregunta una gran cantidad de personas votó como neutral y otra parte indicó que la publicidad es poco a nada atractiva.

Pregunta 7. ¿Le es de su agrado que un *influencer* pruebe los productos y tratamientos estéticos de la clínica Esbelt y muestre los resultados? En niveles del 1 al 5, en donde 1 es “no me agrada”, 5 “me agrada demasiado”.

En la tabla N.º 7 y el gráfico N.º 7, mediante una escala de Likert, se muestra el nivel de agrado de los seguidores y usuarios de la clínica Esbelt respecto a las publicaciones de los *influencer* en las cuales utilizan promocionalmente los productos o tratamientos estéticos.

Tabla 7

Validación del rol del influencer como user experience.

Información por recolectar	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Me agrada demasiado	25	50%
Me agrada mucho	6	12%

Neutral	11	22%
Me agrada poco	5	10%
No me agrada	3	6%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Nota: La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los seguidores de Clínica Esbelt en Instagram.

Gráfico 7

Validación del rol del influencer como user experience.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis de la pregunta

Un 50% de los encuestados indica que les agrada demasiado que los *influencers* prueben tratamientos estéticos y que además muestren los resultados, un 12% refiere que les agrada mucho, un 22% se mantiene neutral, y en los niveles más bajos, a un 10% le agrada poco, y solamente a un 6% de los encuestados no les agrada nada. Para Norman (2023), el *influencer*, en el rol de *user experience*, permite mayor interacción y confianza con la audiencia y refiere que “(...) abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos” (párr. 1).

Además, se realiza una correlación con la tabla N.º 5 de nivel de la credibilidad en *influencers* por parte de la muestra, y es posible confirmar que sí existe la credibilidad del *influencer*, pues, además, les agrada que cuenten sus experiencias de vida y el proceso de evolución que van teniendo con los tratamientos de la Clínica Esbelt. Como se refleja en los resultados, a una gran parte les agrada este tipo de estrategias, en un porcentaje superior al 50%. No obstante, sigue existiendo un porcentaje considerable de personas que se mantienen neutrales con respecto al tema.

Con base la información recolectada, es importante mantener la interacción con la audiencia, tal como se está realizando, debido a que se posee bastante aceptación, pero también se muestra un porcentaje neutral al que aún no se termina de convencer y no le agrada este tipo de estrategias. Por lo tanto, este estudio pretende mejorar dicha estrategia con base en los resultados obtenidos.

Pregunta 8. ¿Se ha realizado algún tratamiento o procedimiento estético que haya sido promovido por un *influencer* de la página?

En la tabla N.º 8 y el gráfico N.º 8, se muestra si el seguidor y usuario se ha realizado un tratamiento estético que haya sido impulsado por un *influencer*.

Tabla 8

Probabilidad de que la estrategia publicitaria con influencers sea efectiva.

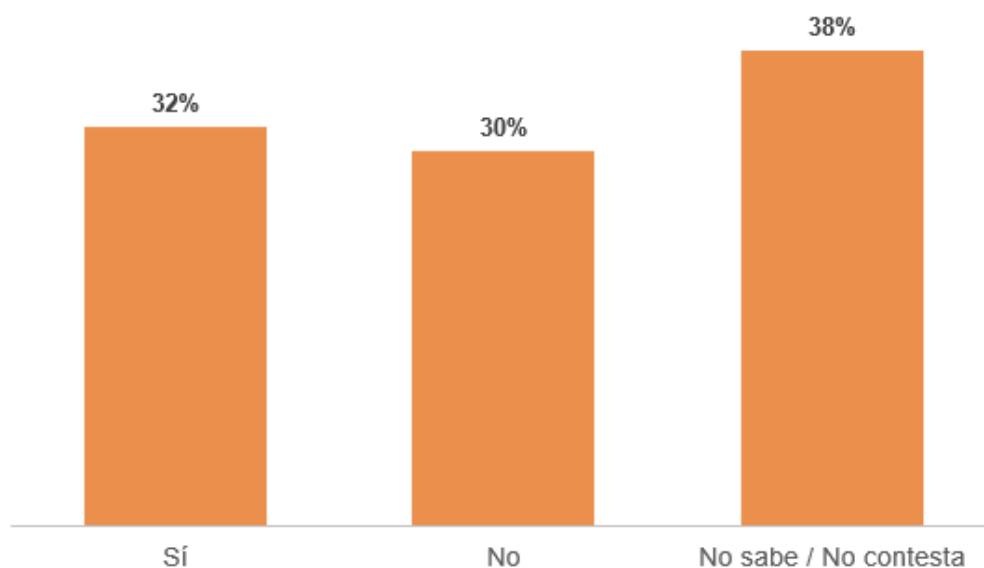
¿Se ha realizado algún tratamiento o procedimiento estético que haya sido promovido por un <i>influencer</i> de la página?	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Sí	16	32%
No	15	30%
No sabe / No contesta	19	38%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Nota: La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los seguidores de Clínica Esbelt en Instagram

Gráfico 8

Probabilidad de que la estrategia publicitaria con influencers sea efectiva.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis de la pregunta

El gráfico arroja que un 38% de los encuestados se ha realizado tratamientos promovidos por *influencers*, el 32% indica que no y, como dato interesante, se refleja un porcentaje generoso de 30% para las personas que indican no saber o no responder, en algunos casos por que desconocen si el tratamiento realizado en algún momento fue promovido por *influencers*.

Las decisiones de compra promovidas por *influencer* son un proceso que Mañez (2019), citado por Quirós (2019) explican de la siguiente manera:

(...) hacen referencia a las fases por las que pasa el consumidor desde que percibe una necesidad hasta que decide realizar dicha compra, ya sea en tienda física (la forma tradicional) o a través del comercio online. Estas fases pueden ser las mismas para ambos, pero en el caso del consumidor digital todo el proceso se realiza a través de Internet, también conocido con el anglicismo “*checkout*”. (p.16)

Con respecto a la información obtenida, se debe correlacionar esta con la tabla N.º 2 *Influencers* de la Clínica Esbelt, como principal elemento para esta pregunta, pues es fundamental que las personas tengan conocimiento de quienes son los *influencers* oficiales de la página e indicar si han sido incentivados por alguno de ellos para realizarse algún tipo de tratamiento estético, y según los resultados obtenidos en esta pregunta, la mayoría sí reconocen a estas figuras.

Por otro lado, se obtienen resultados bastante interesantes con respecto a la influencia de estas personas para comunicarse e interactuar con la audiencia, debido a que la encuesta arroja un resultado superior de personas que sí se han realizado tratamientos que han sido promovidos y o recomendados por *influencers*; además, un porcentaje que no responde, pues indican que desconocen si en algún momento algún *influencer* de la página promovió el tratamiento estético que adquirió.

Pregunta 9. ¿Se ha interesado en adquirir algún producto o tratamiento estético que haya sido promocionado por medio de Instagram? En niveles del 1 al 5, en donde 1 es “nada de interés”, 5 “demasiado interesado”.

En la tabla N.º 9 y el gráfico N.º 9, mediante una escala de Likert, se muestra el nivel de interés de los seguidores y usuarios en adquirir un producto o tratamiento promovido por medio de Instagram. Se pretende conocer si esta red social es el canal correcto para publicar promociones para la Clínica Esbelt.

Tabla 9

Efectividad de Instagram como canal de comunicación promocional.

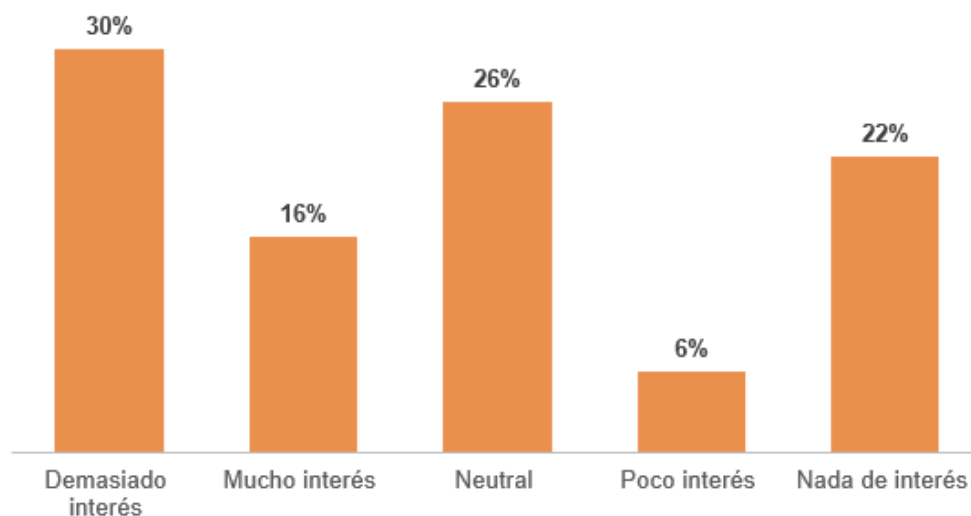
Información por recolectar	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Demasiado interés	15	30%
Mucho interés	8	16%
Neutral	13	26%
Poco interés	3	6%
Nada de interés	11	22%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Nota: La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los seguidores de Clínica Esbelt en Instagram.

Gráfico 9

Efectividad de Instagram como canal de comunicación promocional.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis de la pregunta

El gráfico anterior muestra el grado de interés por adquirir un tratamiento por medio de la red social Instagram. El 30% de los encuestados indica tener demasiado interés, un 16% mucho interés, el 26% se mantiene neutral y, en los niveles más bajos, en total un 28% de los encuestados indican tener de poco a nada de interés, para un 6% y 22%, respectivamente.

Instagram como canal de comunicación promocional, según Aguiar, (2022) es “una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta” (párr.1). Además, respecto a la herramienta de Instagram *stories* indica lo siguiente:

Una de las características principales de la aplicación, permite compartir en tiempo real imágenes y videos que desaparecen después de 24 horas, y la inclusión de emojis,

dibujos y texto, además es una forma para que las empresas interactúen con sus clientes dentro de esta red social; por su formato más dinámico que permite crear una relación más íntima siendo posible mostrar lo que sucede, básicamente en tiempo real, para que los usuarios se sientan parte del día a día del negocio. (párr.11)

Por lo tanto, se puede hacer una correlación con la tabla N°. 6 sobre la relación de efectividad de la figura *influencer* en Instagram, pues en esta pregunta, a la gran mayoría de los encuestados afirman les gustaría que más *influencers* se sometan a los tratamientos de la clínica, para que cuenten sus procesos y así ver resultados reales por medio Instagram *stories*, herramienta que permite la interacción con los usuarios y generar videos creativos e innovadores para publicar cualquier tipo de contenido, incluso, una línea de tiempo de acuerdo con el tratamiento estético realizado por el paciente.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, queda en evidencia que la red social de Instagram es un canal que le gusta a los encuestados para adquirir un producto e informarse de promociones, por lo que se puede decir que esta red social es un medio efectivo para este tipo de estrategias, pues la mayoría de los encuestados indican que tienen “demasiado interés” en adquirir promociones por este medio. Sin embargo, sigue habiendo un porcentaje secundario que se mantiene neutral, y un porcentaje menor que no se identifica con este canal de comunicación.

III PARTE: Variable N.º 3 Estrategias de promoción digital

Como parte final del instrumento, se describen los resultados acerca de las estrategias de promoción digital, variable aplicada a la población en estudio, compuesta por hombres y mujeres, con edades entre 25 a 34 años, residentes de la provincia de San José, seguidores de la página de la clínica Esbelt en Instagram, con el fin de evaluar la efectividad de las promociones utilizadas y percibir cuáles tipos de promociones son más atractivas y valiosas para los consumidores.

Pregunta 10. ¿Qué tipo de promociones le parece más atractiva?

En la tabla N.º 10 y el gráfico N.º 10, se presentan los resultados de los tipos de promociones digitales que más agrado generan en la población encuestada.

Tabla 10

Tipos de promociones.

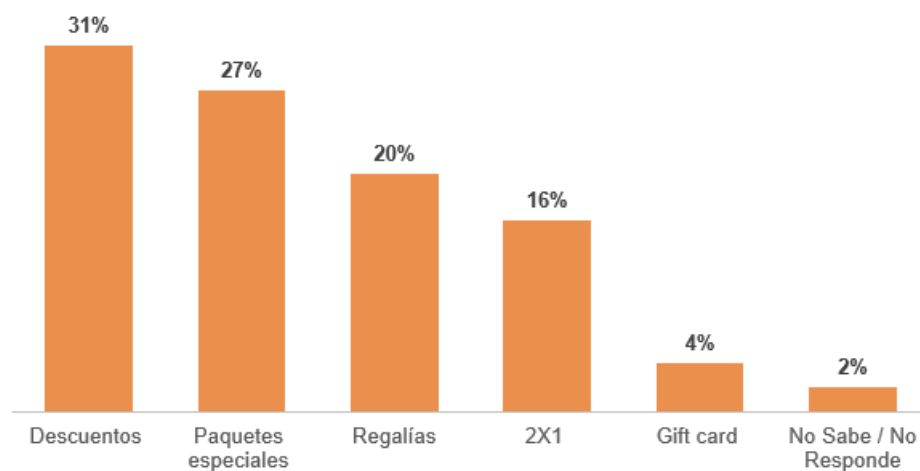
¿Qué tipo de promociones le parece más atractiva?	Cantidad de respuestas	Cantidad relativa
Descuentos	30	31%
Paquetes especiales	27	27%
Regalías	20	20%
2X1	16	16%
Gift card	4	4%
No Sabe / No Responde	2	2%
TOTAL	99	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Nota: La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los seguidores de Clínica Esbelt en Instagram.

Gráfico 10

Tipos de promociones.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis de la pregunta

En esta pregunta se le da la instrucción al encuestado de marcar una o varias opciones que fueran de su preferencia. Se observa que el mayor porcentaje lo encabezan las promociones orientadas a descuentos, con un 31%; seguido de un 27% de promociones relacionadas con paquetes especiales; luego, un 20% correspondiente a las promociones que incluyen regalías; y las últimas dos posiciones promociones, 2x1, con un porcentaje del 16%, y las promociones vinculadas a *gift card*, con un 4%, y un 2% de los encuestados que no responde. En concordancia con los resultados de la encuesta, Moreno (2023) detalla algunos de los tipos de promoción más utilizados; por ejemplo, “precio (...) método inmediato y contundente, ya que trata de notar una diferencia de precio, rebaja o menor inversión con mayores beneficios” (párr. 10), el cual es el preferido por la muestra encuestada, que se refiere a descuentos.

Esta pregunta tiene correlación con la tabla N.º1, que trata de la reacción de la muestra al ver *posteos* de *influencers*, de manera que dar *click* en algún emoticón fue de las opciones más votadas por los encuestados; y como segunda opción más votada, estuvo guardar el *post* para luego redimirlo. Esto indica que una de las promociones que les agradan más a los usuarios son los descuentos y los paquetes especiales, por lo que probablemente estas son las *clikeadas* con algún emoticón, o bien, las que las personas con más frecuencia guardan en su Instagram.

Así pues, se considera que los descuentos y los paquetes especiales son las promociones preferidas por los encuestados; seguidas por las regalías por la compra de algún tratamiento. Con ello, se logra determinar qué tipo de promociones tienen mayores probabilidades de ser exitosas y cuáles no serían tan efectivas ni gustadas.

Pregunta 11. ¿Considera apropiado realizar promociones para todo tipo de tratamientos estéticos?

En la tabla N.º 11 y el gráfico N.º 11, se muestra si los seguidores consideran apropiado realizar promociones para todo tipo de tratamiento estético.

Tabla 11

Nivel de aceptación para todo tipo de promociones.

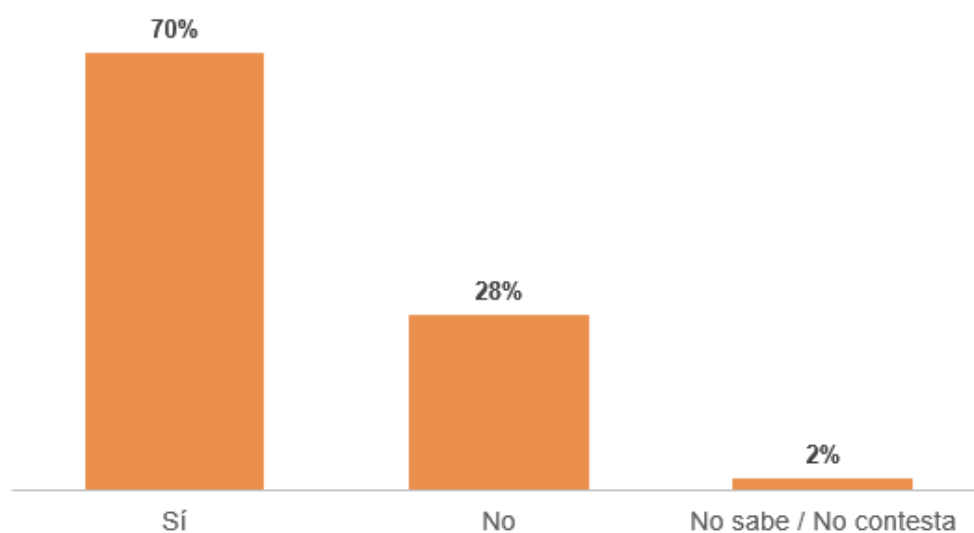
¿Considera apropiado realizar promociones para todo tipo de tratamientos estéticos?	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Sí	35	70%
No	14	28%
No sabe / No contesta	1	2%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Nota: La información se obtuvo de los cuestionarios aplicados a los seguidores de Clínica Esbelt en Instagram.

Gráfico 11

Nivel de aceptación para todo tipo de promociones.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis de la pregunta

Esta pregunta trata de que los encuestados respondan si les parece o no que los tratamientos estéticos tengan promociones y, de acuerdo con las respuestas, se observa un gran porcentaje que indican que sí, para un 70%; por otro lado, un 28% manifiesta que no, y un 2% no responde. Las

promociones, en concordancia con las respuestas de los encuestados y como bien lo explica Moreno (2023), son “un recurso motivante (y detonante) dentro de una estrategia de marketing y de ventas, cuyo fin es generar una acción a corto plazo. El estímulo se vincula al producto o servicio específico de la estrategia y busca impulsar su venta o comercialización” (párr.5). Sin embargo, es necesario evaluar el tipo de producto o servicio promocionado, debido a que esto puede generar desconfianza en el consumidor.

Esta pregunta se relaciona con la tabla N.º10, sobre tipos de promociones. Se puede realizar analogía en cuanto a las promociones menos gustadas, y entre ellas se encuentra el 2x1, justamente porque se genera desconfianza o temor de la calidad del tratamiento al obtener dos con el precio de uno. Asimismo, la tercera parte de los encuestados indica que no están de acuerdo con que las promociones sean para todo tipo de tratamientos estéticos, lo cual es, por tanto bastante acertado.

En general, se observa que a la mayoría de las personas les gustan las promociones, pero en este caso y al tratarse de tratamientos estéticos, un tema que puede acarrear riesgos en la salud de las personas, no todos los tipos de promociones son efectivas, por lo que los resultados reflejan que un tercio de los encuestados no están de acuerdo con que las promociones se realicen para todo tipo de tratamiento estético.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Con base en el objetivo general de este estudio, el cual fue identificar la efectividad de la figura *influencer* en el *rol de user experience* en la red social de Instagram, como estrategia de promoción e intención de compra, utilizada por la Clínica Estética Esbelt, según los consumidores entre 25 a 34 años, residentes de San José, durante el primer cuatrimestre del 2023, mediante una investigación cuantitativa, se obtuvieron siguientes conclusiones y recomendaciones, a partir de cada objetivo específico, las cuales se desglosan en tres partes que se detallan a continuación.

I PARTE: Variable N°1: Efectividad de la figura *influencer* en Instagram

Con relación a la primera variable, se puede definir la efectividad de la figura *influencer* de acuerdo con la aceptación e interacción que tenga con la audiencia, en la red social Instagram.

- ✓ Se determinó que las personas sí reaccionan en las publicaciones en las cuales se encuentre presente la participación de un *influencer*. La reacción más utilizada es dar *click* a algún emoticón, lo que genera visibilidad para la clínica entre los usuarios de Instagram.
- ✓ Se revela que María Fernanda León es la *influencer* más conocida, seguida de René Barboza, cabe destacar que ambos han tenido participación en programas de televisión nacional.
- ✓ Se determinó que la mayoría de las personas no se identifican con las figuras *influencers*, por lo que se concluye que la imagen del *influencer* se debe reforzar o cambiar.
- ✓ Con respecto a la publicidad promocional realizada por *influencers*, la encuesta arrojó que no es atractiva, debido a que existe un porcentaje significativo de personas que se mantienen neutrales y otro porcentaje de personas que no lo consideran atractivo, por lo cual se

considera que la publicidad del *feed* y stories de Instagram puede mejorar y ser más atractiva, con mayor interacción que involucre a la audiencia.

II PARTE: Variable N.º 2: Rol de *user experience* del *influencer* en Instagram

En esta variable se puede describir al rol de *user experience* como un proceso fundamental para generar credibilidad en los consumidores.

- ✓ Se concluye que existe un agrado hacia el rol de *user experience*, y que este es el tipo de contenido que refuerza el indicador de la credibilidad en las personas.
- ✓ Las personas encuestadas indican que sí les gustaría ver más *influencers* en el rol de *user experience*.
- ✓ Las personas se ven influenciadas en realizarse tratamientos estéticos en donde se muestren resultados, o bien que se muestre la experiencia de otros usuarios.
- ✓ Se determinó que Instagram es el canal de comunicación adecuado para las estrategias de promoción y comunicación, dado que permite la interacción en tiempo real con los usuarios y, además, facilita mostrar el rol de *user experience* de manera ágil y práctica para generar conexión con la audiencia.

III PARTE: Variable N.º3: Estrategias de promoción digital

Esta variable permitió indicar los tipos de estrategias de promoción digital utilizados por la Clínica Esbelt y conocer las promociones más efectivas y gustadas por los usuarios.

- ✓ Se concluye que las estrategias de promoción más atractivas para las personas encuestadas son los descuentos y los paquetes especiales. Además, los 2x1 y las tarjetas de regalo son las menos atractivas.
- ✓ Tratamientos como el 2x1 y regalías pueden generar desconfianza en cuanto a la calidad del tratamiento y los productos que se utilizan, por lo que se concluye que no son estrategias promocionales adecuadas para la Clínica Esbelt.
- ✓ Las promociones siempre son estímulos para aumentar las ventas; sin embargo, en este caso se observó que un porcentaje importante de encuestados no están de acuerdo en que se realicen promociones para este tipo de servicios.

Recomendaciones

I PARTE: Variable N°1: Efectividad de la figura *Influencer* en Instagram

- ✓ No se recomienda continuar con la estrategia de contratar *influencers*, sin un análisis previo, el cual, les que permita elegir la figura de *influencer* que mejor se adapte a la campaña promocional que se requiera.
- ✓ Se recomienda realizar publicidad promocional o de contenido de manera más interactiva para lograr mayor conexión con la audiencia.

II PARTE: Variable N°2: Rol de *user experience* del *influencer* en Instagram

- ✓ Se recomienda continuar comunicando en las redes sociales las experiencias del usuario final con los productos y tratamientos de la clínica.
- ✓ Además de continuar utilizando la red social de Instagram como canal de comunicación para este tipo de tácticas de interacción y para mayor visibilidad utilizar otras redes en donde se tenga participación como Facebook.

III PARTE: Variable N°3: Estrategias de promoción digital

- ✓ Se sugiere analizar de manera objetiva el tipo de promoción a lanzar. Siendo las promociones de descuentos moderados y las promociones con paquetes especiales las más recomendadas.

- ✓ No se recomiendan promociones de 2x1, donde el paciente paga un tratamiento y tiene derecho a otro igual, tampoco promociones de regalías en tratamientos iguales para dos personas, pues esto genera desconfianza con respecto a la calidad de los productos a utilizar en los tratamientos.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA PUBLICITARIA

Diagnóstico de la marca

Problema por resolver u oportunidad por explotar

Actualmente la clínica Esbelt, tiene una nueva adquisición de equipo médico llamado Fotona SP Dynamis, tecnología Estadunidense de última generación laser, diseñada para poder realizar todos los tratamientos estéticos de la piel más importantes en un solo equipo, ellos afirman que esta novedosa tecnología les estaría generando mayor rentabilidad a la clínica.

Tanto la marca como los beneficios de esta tecnología son poco conocidos en el mercado, por lo tanto, necesitan comunicar por medio de una campaña publicitaria, los diferentes tratamientos estéticos que se pueden realizar y su vez mostrar los resultados clínicos que se pueden obtener, también es importante mencionar la oportunidad a explotar de la clínica ya que tienen gran potencial para lograr un posicionamiento en el top of mind del público objetivo.

Por lo tanto, se pretende dar a conocer los tratamientos estéticos que se pueden realizar con Fotona SP Dynamis por medio de una campaña publicitaria que permita el posicionamiento de esta marca en el mercado, aumentar la visibilidad de la clínica y promocionar los múltiples tratamientos estéticos de esta tecnología.

Sin embargo, basado en la investigación “Identificación de la efectividad de la figura *influencer* en el rol de *user experience* en la red social Instagram, como estrategia de promoción e intención de compra, utilizada por la Clínica Estética Esbelt, según los consumidores de 25 a 34 años residentes de San José, durante el primer cuatrimestre del 2023” la presente propuesta busca realizar ciertas modificaciones a la estrategia de marketing de influencias, según los resultados arrojados del estudio en cuestión, con el fin de reforzar aspectos importantes que la audiencia quiere ver, y con esto conservar la credibilidad de su mercado y que al mismo tiempo alcancen los objetivos deseados para clínica Esbelt.

Breve historia de Clínica Estética Esbelt

La Clínica Estética Esbelt es un centro integral de estética fundado en 1998 por la doctora Sara Gómez, quien es médico cirujano, master en medicina estética, y actualmente cuenta con 23 años de experiencia en el mercado, ofreciendo una serie de novedosos y efectivos tratamientos de belleza facial y corporal, además de ayudar con algunos problemas de salud, brinda un asesoramiento a los pacientes en casos de control de peso y tratamientos de reducción de medidas, depilación permanente con láser, tratamientos contra la hiperhidrosis o exceso de sudoración, eliminación de tatuajes, y procedimientos médicos estéticos como lipoláser o slimláser, lipoinjerto en glúteos e implantes de senos.

Este centro utiliza una amplia gama de tratamientos alternativos que combinados logran mejorar la apariencia y calidad de vida de las personas, actualmente adquirieron un novedoso equipo tecnológico orientado a tratamientos de la piel llamado Fotona SP Dynamis, el cual se han enfocado en darlo a conocer de manera genérica a su audiencia, sin embargo, desean dar a conocer los múltiples tratamientos de este equipo mediante una campaña publicitaria que permita la promoción, el posicionamiento de marca y una mayor visibilidad de la clínica en las redes sociales.

Se recolecta información actualizada acerca del manejo de las redes sociales de la clínica:

Clínica Esbelt	Instagram	Facebook	Tik Tok	YouTube
Audiencia	10 100 seguidores.	56 000 seguidores.	2045 seguidores.	56 suscriptores y 3 733 visualizaciones.
Interacción	Moderada, entre los 100 a 200 me gusta en promedio por publicación.	Baja, con un promedio de 50 reacciones por publicación entre me gusta, comentarios y comparte.	Baja, promedio de 10 reacciones por publicación.	Baja, promedio de 10 me gusta por publicación.
Frecuencia	Alta, varias veces a la semana tanto en el <i>feed</i> como en los <i>stories</i> .	Alta, varias veces a la semana.	Baja, entre dos a tres veces al mes	Baja, cada seis meses.
Tipo de comunicación	Contenido orgánico, promocional, informativo, testimoniales de influencers y pacientes.	Contenido orgánico, promocional, informativo, testimoniales de influencers y pacientes.	Videos con los procedimientos estéticos, informativo y testimonial de pacientes.	Videos de tratamientos completos, testimoniales e información de beneficios.

Misión y Visión

Misión

“Brindar a nuestros clientes servicios y productos profesionales, innovadores y de alta calidad, que hagan resaltar la belleza y el estilo propio” (Clínica Esbelt, s.f.).

Visión

“Ser un centro integral de estética, reconocido y distinguido por nuestra amplia experiencia, profesionalismo y altos estándares de calidad y tecnología que reafirman nuestro compromiso con la satisfacción de nuestros clientes” (Clínica Esbelt, s.f.).

FODA

Fortalezas

- ✓ Experiencia y profesionalismo del equipo de médicos.
- ✓ Amplia variedad de tratamientos de belleza y estética, con tecnología de última generación.
- ✓ Excelente ubicación de la clínica, en un área con alta demanda de servicios de belleza y estética.
- ✓ Buena reputación y recomendaciones positivas de clientes satisfechos.

Oportunidades

- ✓ Creciente demanda de tratamientos estéticos en la zona geográfica.
- ✓ Captación de un segmento de mercado que busca tratamientos no invasivos.

Debilidades

- ✓ Elevados costos de los tratamientos, lo que limita el acceso a los mismos de algunos potenciales clientes.

Amenazas

- ✓ Competencia directa de diversas clínicas de estética en el área metropolitana.
- ✓ Crisis económica actual, ya que afecta la capacidad adquisitiva de clientes potenciales.

Análisis de la competencia

Actualmente la competencia directa es el centro médico estético del doctor Cárdenas ubicado en San Ramon y Paseo de las Flores Heredia, especializados en tratamientos laser para la piel, por otro lado la clínica de salud integral CSI de la doctora Carolina Perez ubicado en San Francisco de Heredia quienes cuentan con 13 años de experiencia en el mercado de tratamientos estéticos y por último Face & Body Care Center del doctor Miguel Ángel Chavarría ubicado en Escazú y Curridabat enfocados en tratamientos de medicina estética y antienvjecimiento, las tres clínicas de la competencia están lideradas por doctores bastante reconocidos en el medio y que además son médicos certificados en el extranjero.

FODA de la competencia

Fortalezas

- Amplia experiencia y trayectoria en el mercado de tratamientos de belleza y estética con tecnología láser.
- Alta calidad y eficacia de los tratamientos con Fotona SP Dynamis, lo que se traduce en una mayor satisfacción de los clientes.
- Amplia variedad de tratamientos con Fotona SP Dynamis, para tratar diferentes problemas de la piel.

Oportunidades

- Aprovechar las tendencias actuales acerca de los tratamientos no invasivos.
- Dar a conocer íntegramente los beneficios de los tratamientos de Fotona SP Dynamis, por medios digitales que permitan la apertura a nuevos clientes potenciales.

Debilidades

- Cuentan con un solo consultorio médico.
- La marca Fotona SP Dynamis es poco conocido.
- Los resultados clínicos con Fotona SP Dynamis son poco conocidos.

Amenazas

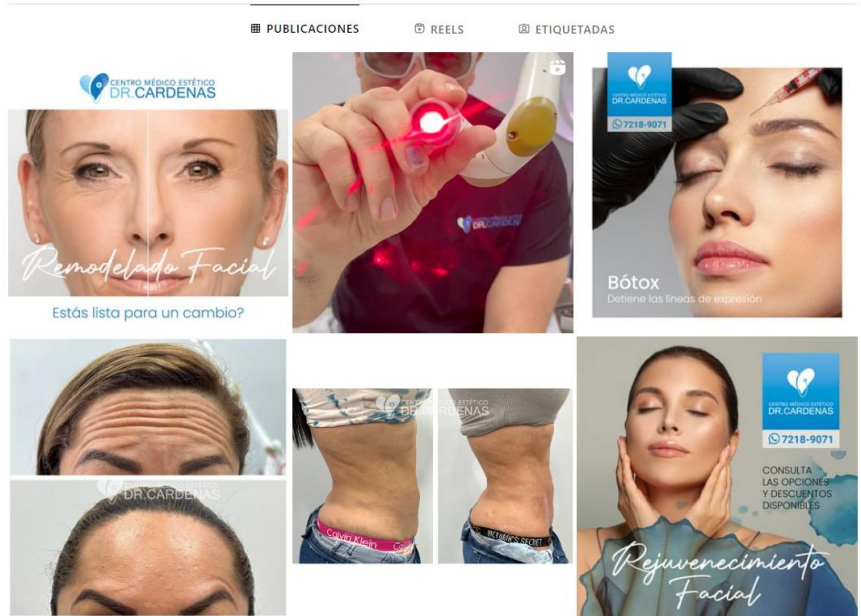
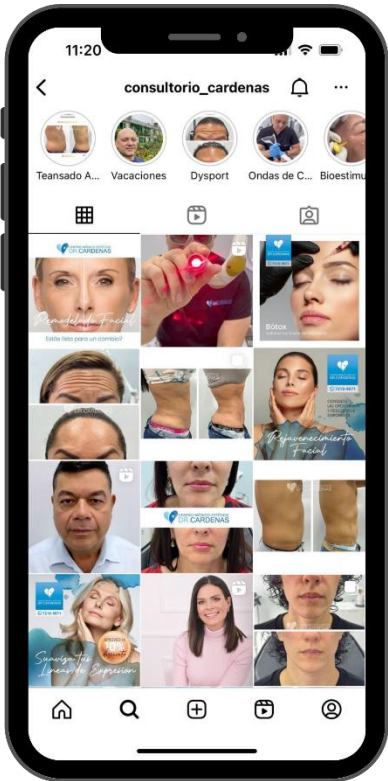
- Diversidad de competidores directos.

Monitoreo publicitario

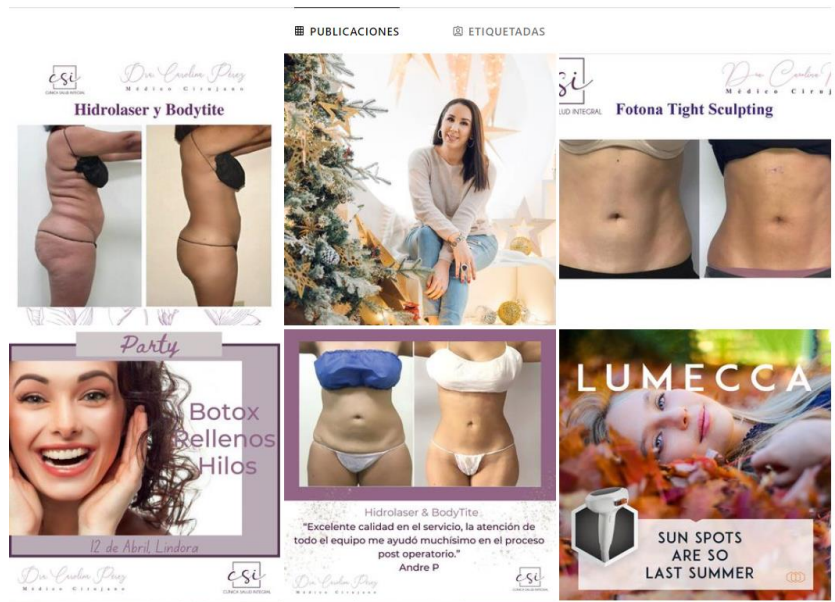
Monitoreo Publicitario	Instagram	Facebook
Centro Médico Estético Dr. Cárdenas	21 900 seguidores, mantiene una interacción moderada y una frecuencia de publicación alta, comparte contenido promocional, testimonial e informativo	65 000 seguidores, con una interacción baja y una frecuencia de publicación alta pública el mismo contenido de Instagram
CSI Clínica Salud Integral	4 067 seguidores, mantiene una interacción moderada y una frecuencia de publicación baja, comparte testimonial, informativo y promocional.	111 000 seguidores, con una interacción baja y una frecuencia de publicación moderada pública contenido distinto a Instagram, muestra productos, informativo y promocional.
Face & Body Care Center	207 300 seguidores, mantiene una interacción moderada y una frecuencia de publicación alta, comparte contenido testimonial con influencers, informativo y sin contenido promocional.	63 513 seguidores, con una interacción baja y una frecuencia de publicación alta, pública en su mayoría contenido testimonial e informativo.

A continuación, se muestra como lucen los perfiles de la competencia en la red social de Instagram:

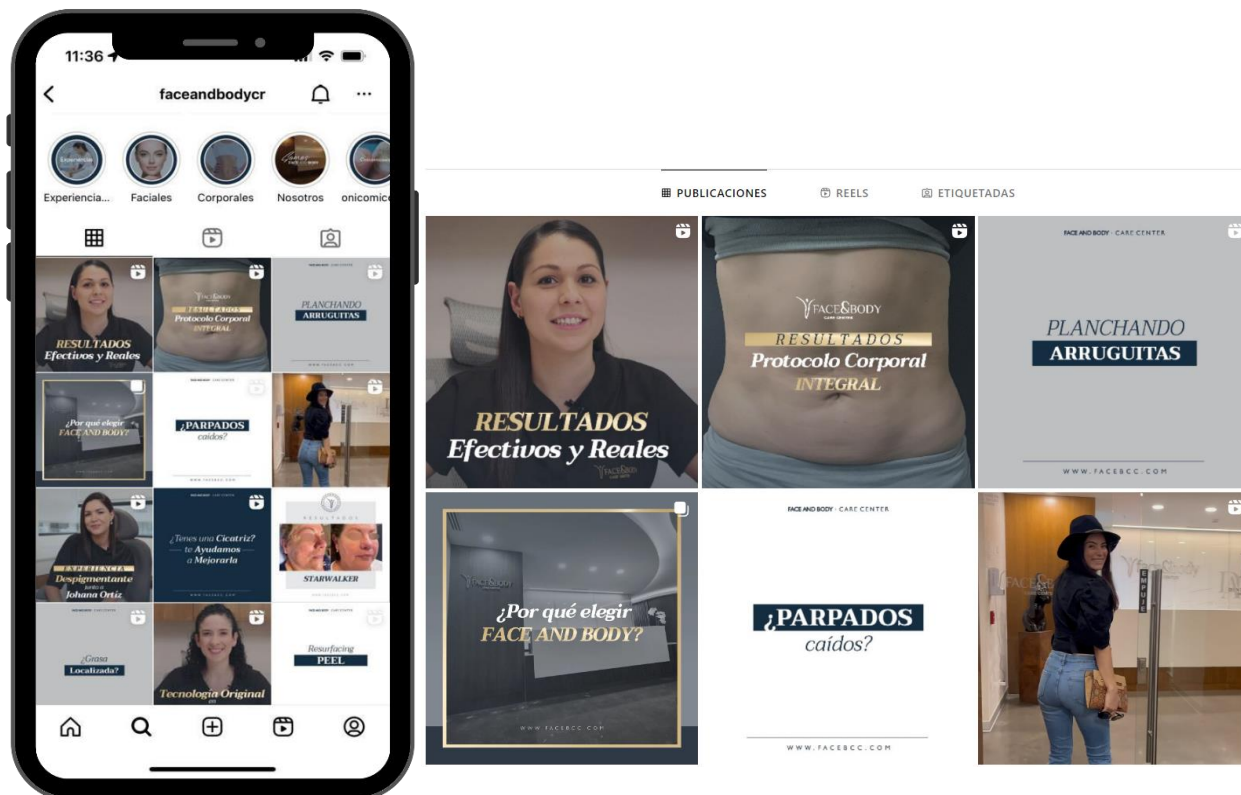
✓ Centro Médico Estético Dr. Cárdenas



✓ CSI Clínica Salud Integral



✓ **Face & Body Care Center**



Target

Aspectos geográficos: Área metropolitana, Provincia de San José, Zonas urbanas.

Aspectos demográficos:

- Edad: 25 a 55 años
- Género: Femenino y Masculino
- Escolaridad: Universitaria
- Ingresos promedios: Medios a altos igual o superior a los 800 mil colones mensuales.

Aspectos Psicográficos:

- Intereses: En una vida saludable y el bienestar, interesa por el cuidado personal, la tecnología y la moda.
- Actitudes: Comprometidas con la salud, estética, cuidado personal, dispuestos a invertir en tratamientos de alta calidad para el cuidado de su piel.
- Opiniones: Nutrición, apariencia, bienestar, salud física y mental.
- Estilos de vida: Enfocados en cuidar su apariencia física, asiste al gimnasio, cuida de su alimentación, es activo y ocupado.

Aspectos Conductuales:

- Conocimientos: Están informados sobre los últimos avances en tratamientos de cuidado de la piel y están interesados en la tecnología avanzada.
- Comportamiento de compra: Están dispuestos a pagar por tratamientos de alta calidad y buscan opciones de conveniencia y eficiencia para el cuidado de su piel.
- Donde compra: Suelen comprar en tiendas en línea, redes sociales y sitios web.
- Cuando compra: Durante todo el año en especial épocas de mayor liquidez económica como mediados y fin de año, que además son épocas que tienen días de descanso durante el año y toman en cuenta el periodo de recuperación post tratamiento.
- Por qué compra: Por aspiración a mantener su físico de manera saludable y estético.
- Hábitos de compra: Utilizan regularmente productos de cuidado personal de alta calidad y buscan tratamientos no invasivos y efectivos para mejorar la apariencia de su piel y prevenir los signos del envejecimiento.

Buyer persona

Versión femenina



Eve Marín es una mujer de 30 años, periodista, vive en Moravia, graduada de la Universidad Internacional de las Américas, de la carrera de periodismo, actualmente trabaja en medios de comunicación televisiva internacional, sus ingresos promedio le permiten tener un estilo de vida en la categoría de clase alta, ya que aún no tiene hijos, es soltera y vive con sus padres.

Se interesa por apariencia física, por lo tanto, asiste al gimnasio de dos a tres veces por semana, siempre procura que su alimentación sea saludable por lo que es sumamente organizada con sus comidas y cumple un horario establecido de alimentación, suele asistir de manera mensual al nutricionista.

Le gusta cuidar de su físico y también se mantiene al tanto de sus chequeos generales de salud, además le gusta asistir a clases de yoga y meditación para mejorar salud mental.

Suele consumir productos estéticos para el cuidado de la cara y piel, le preocupa su piel porque en situaciones de mucho estrés se le desatan brotes de acné, por lo que, trata de buscar tratamientos efectivos para mejorar su apariencia y sentirse más segura de sí misma, se siente atraída por tratamientos de utilizan tecnología avanza y que prometen resultados efectivos en poco tiempo.

Versión masculina



Mariano Riba es un hombre de 35 años, modelo y director de marketing, vive en Coronado, sus ingresos promedio superan los \$4000 dólares mensuales por lo que su estilo socioeconómico es de clase alta, es casado y no tiene hijos.

Se interesa por apariencia física, debido a que uno de sus hobbies es trabajar como modelo para marcas de ropa de diseñador y marcas deportivas, por lo que se ocupa en que su cuerpo y piel siempre estén bien, dedica tiempo para realizarse tratamientos estéticos en su cara y cuerpo para mejorar su apariencia, además de hacer ejercicio y comer de manera saludable.

Mariano se interesa en la tecnología y siempre busca nuevas soluciones, herramientas que le ayuden a mejorar su vida diaria, y está preocupado porque últimamente sufre de acné, y además se le empezaron a marcar líneas de expresión por lo que busca tratamientos efectivos para mejorar su apariencia.

Hallazgos de la Investigación

- ✓ Las personas no se identifican con las figuras influencers, se concluye que este tipo de imagen del *influencer* se debe de reforzar o cambiar.

- ✓ Las estrategias publicitarias por *influencers*, arrojan que no son atractivas, por lo cual se considera que la publicidad, puede mejorar siendo más interactiva y que involucre a la audiencia.
- ✓ Existe agrado al rol de *user experience*, y que este es el tipo de contenido que refuerza el indicador de la credibilidad en las personas.
- ✓ Las estrategias de promoción más atractivas para las personas encuestadas son los descuentos y los paquetes especiales. Además, los 2x1 y las Gift Card son las menos atractivas.

Objetivos

Objetivos del negocio:

- ✓ Aumentar las ventas en un 15% al promocionar los múltiples tratamientos con fotona SP Dinamis, durante 3 meses, por medio de la campaña promocional digital en las redes sociales de Instagram y Facebook de la Clínica Esbelt.

Objetivos de comportamiento:

- ✓ Promover en un 10% la visibilidad de la audiencia en las redes sociales de Instagram y Facebook de la Clínica Esbelt durante los 3 meses, mediante una campaña de posicionamiento y relaciones públicas.

Objetivos perceptuales:

- ✓ Posicionar a la Clínica Esbelt en el mercado de multiplicaciones con fotona laser, aumentando el reconocimiento de la marca en un 20% en su audiencia de redes sociales de Instagram y Facebook durante los 3 meses de campaña publicitaria, mediante una campaña de comunicación del producto.

Desafío Estratégico

Se propone la idea de tomar en cuenta a los pacientes que se realicen cualquier tipo de tratamiento de piel con la tecnología de Fotona SP Dynamis, y que ellos sean los principales protagonistas de una campaña publicitaria, una vez que han pasado por el procedimiento estético, pueden contar la experiencia a través de resultados que se vayan obteniendo en cada sesión, cumpliendo con lo que la audiencia quiere percibir, el rol de experiencia de usuario final, por lo que, se considera se debe de implementar en dicha propuesta, sin descartar del todo la presencia la figura del *influencer* si existieran los casos, sin embargo, no es el enfoque principal y se tomarán en cuenta siempre y cuando cumplan con la idea central de la campaña.

Para ello se tomará en cuenta el consentimiento de los y las pacientes de la clínica Esbelt, antes de utilizar de manera pública cualquier material fotográfico o audiovisual sin previo aviso.

Insight

“Las personas confían en pacientes que cuentan su propia historia”

Racional del insight

Este insight se refiere a que las personas esperan escuchar historias de vida de los pacientes que se han sometido a algún procedimiento quirúrgico o estético, y que a su vez les permitan sentirse identificados con la historia ya que esto suele generar mayor confianza.

Justificación del insight

El insight está basado en los descubrimientos de la investigación dado que las personas suelen sentirse en confianza cuando logran empatizar con otras, por ciertas situaciones en común, que los haga sentir identificados, y se incrementa aún más si se conoce la verdadera historia detrás de los pacientes, los motivos del porque se están sometiendo a un proceso estético y la experiencia

que viven previo, durante y post tratamiento, esto genera que las personas mantengan la credibilidad.

Gran Idea

Se quiere ver a pacientes reales de la clínica siendo protagonistas de una campaña publicitaria, recreando sus historias clínicas con el fin de ayudar a otras personas, mostrando el proceso en el previo, durante y post tratamiento, hasta el momento en que se logran los resultados finales.

Línea gráfica

Se plantea la idea de utilizar las fotografías minimalistas de las personas previo y post tratamiento como imágenes principales que permitan ver los cambios del antes y después del tratamiento, manteniendo la línea gráfica de las campañas actuales de la clínica Esbelt.

Tipografía:

Futura: Es una tipografía sans-serif moderna y elegante que se adapta bien a un enfoque minimalista y contemporáneo para tratamientos estéticos.

Didot LP Display: Es una tipografía serif elegante y sofisticada que se utiliza comúnmente en revistas de moda y belleza. Es ideal para una imagen de marca que busque transmitir exclusividad y alta calidad.

Playfair Display: Se caracteriza por tener un estilo elegante y sofisticado, lo que la hace adecuada para su uso en diseño estético.

Aa Futura
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890

Aa Didot LP Display
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890

Aa Playfair Display
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890

Colores:



Pantone 2348 C



Pantone 197 U



Pantone 2337 C



Pantone 412 U



Pantone Cool Gray 3 U

Tono de comunicación

El tono de la comunicación estará compuesto por un 50% emocional y el otro 50% racional.

Emocional: Enfocado en conectar con las emociones del público objetivo. Evocando una respuesta emocional que genere empatía, apelando a mejorar la apariencia y con ello la seguridad de las personas, mediante el uso de imágenes e historias conmovedoras.

Racional: Enfocado en los hechos y datos lógicos, buscando persuadir al público objetivo mediante argumentos basados en resultados visibles y en los beneficios que se pueden obtener.

Juntos para lograr un equilibrio efectivo entre conectar emocionalmente con el público objetivo y persuadirlo de manera racional.

Key Visual

TIPOGRAFIA

Futura AaBbCc

Didot LP Display AaBbCc

Playfair Display AaBbCc

PALETA DE COLOR



FOTOGRAFÍAS



Slogan

Cambios verdaderos con historias reales...

Logo del producto

Fotona

Identificación de la persona

Eve Marin

Call to action

Martes 9, 6pm
EN VIVO
Agenda tu cita, valoración gratuita

Isotipo de la clínica

Bajadas de la gran idea

Cambios verdaderos con historias reales..., propone una invitación a los en vivos que se estarán realizando en Instagram acerca de personas que están en proceso de someterse a tratamiento contando su historia y experiencia en el proceso con Fotona SP Dynamis, por lo que se indica el nombre del paciente en las piezas publicitarias.

Cambios verdaderos con historias reales...



Fotona[®]

Eve Marín

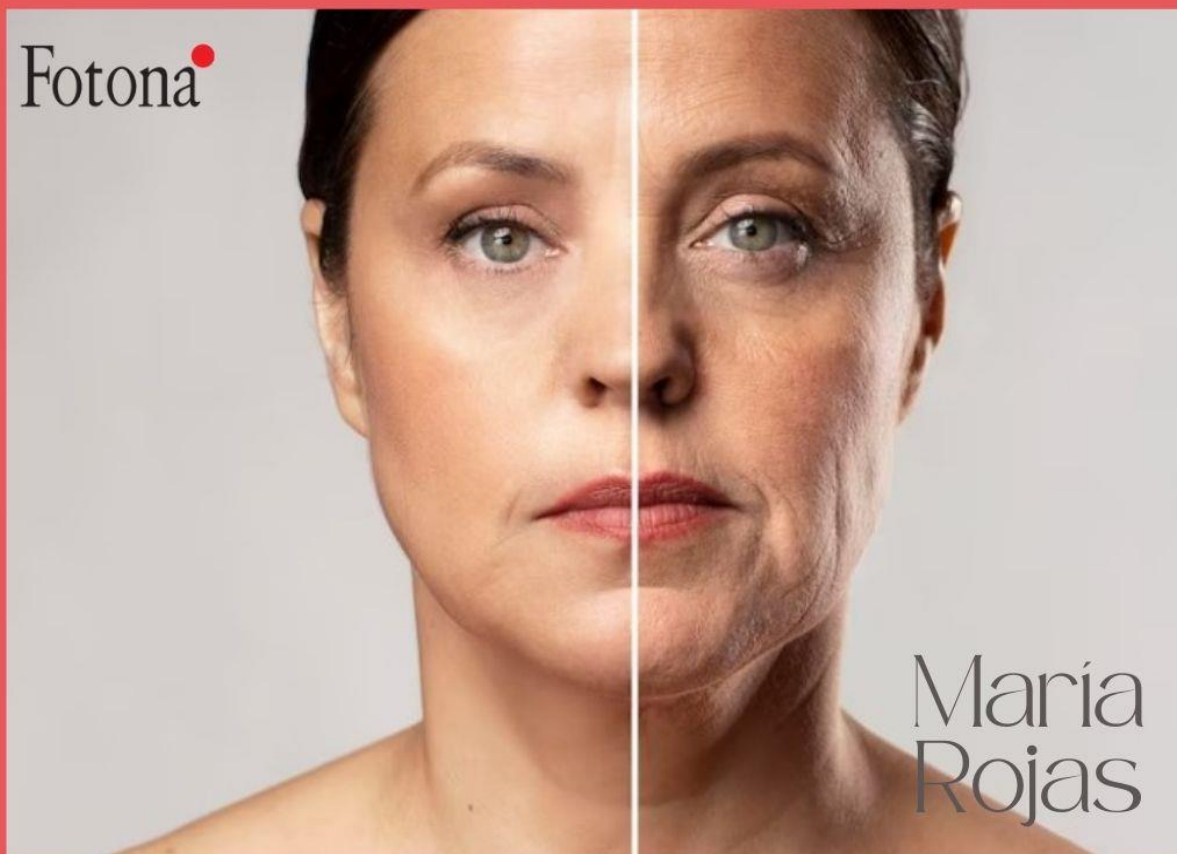
Martes 9, 6pm
EN VIVO

Agenda tu cita, valoración gratuita



Cambios verdaderos con historias reales...

Fotona[®]



Maria
Rojas

Martes 23, 6pm

EN VIVO

Agenda tu cita, valoración gratuita



Cambios verdaderos con historias reales...

Fotona



Mariano
Riba

Martes 6, 6pm
EN VIVO

Agenda tu cita, valoración gratuita



Bajadas para promociones:

Para las promociones se propone de igual forma continuar utilizando fotografías como las anteriores de pacientes de la clínica, estas piezas serán publicadas en Instagram y el pie de la pauta pretende complementar el anuncio permitiendo la interacción con la audiencia.



cl clinicaesbelt

Fotona

-20%

cl clinicaesbelt 🌟 **APROVECHA ESTA PROMOCIÓN** || A las primeras 10 personas que nos contacten tendrán 20% de descuento en cualquiera de nuestros tratamientos con fotona SP Dynamis 🔥

Agenda tu cita
☎ 2225 9597/8706 3294



cl clinicaesbelt

Fotona

-20%

cl clinicaesbelt 🌟 **APROVECHA ESTA PROMOCIÓN** || A las primeras 10 personas que nos contacten tendrán 20% de descuento en cualquiera de nuestros tratamientos con fotona SP Dynamis 🔥

Agenda tu cita
☎ 2225 9597/8706 3294



cl clinicaesbelt

-20%

Fotona

cl clinicaesbelt 🌟 **APROVECHA ESTA PROMOCIÓN** || A las primeras 10 personas que nos contacten tendrán 20% de descuento en cualquiera de nuestros tratamientos con fotona SP Dynamis 🔥

Agenda tu cita
☎ 2225 9597/8706 3294

Estructura de la Campaña

Táctica	Medio	Tipo de medio	Descripción de la táctica	Duración	Meses de aplicación	Etapas
Publicidad	Exteriores	Pantallas electrónicas	Posicionamiento de clínica Esbelt y la marca Fotona SP Dynamis	1 mes	Mayo	Lanzamiento
Promoción de Ventas	Instagram Facebook	Digital	Dar a conocer las promociones que tendrá Esbelt mediante personas que ya se hayan realizado alguno de los tratamientos con FOTONA SP Dynamis	3 meses	Mayo, Junio, Julio	Lanzamiento, Desarrollo y Cierre
Relaciones Públicas	Evento presencial	Banners, POP	Realizar un evento que consiste en charlas a pequeños grupos de personas de manera presencial con los profesionales de Esbelt acerca de los beneficios de los tratamientos con FOTONA SP Dynamis. Esta táctica tiene como propósito que las personas se realicen en ese mismo momento una valoración gratuita y agenden cita para posteriormente realizarse el procedimiento.	3 meses	Mayo, Junio, Julio	Desarrollo
Mercadeo Directo	Correos Electrónicos	MailChimp	Realizar una campaña de correo directo para invitar a la cartera de clientes de Esbelt a los eventos en la clínica y a que conozcan las promociones y beneficios de los tratamientos del FOTONA SP Dynamis.	3 meses	Mayo, Junio, Julio	Lanzamiento, Desarrollo
Promoción de Ventas	Instagram Facebook	Digital	Dar a conocer los eventos en Esbelt, con la finalidad de agendar los espacios.	3 meses	Mayo, Junio, Julio	Lanzamiento, Desarrollo y Cierre
Relaciones Públicas	Instagram Facebook	Digital	Informar acerca de los espacios en vivo que estarán se realizando con los profesionales Esbelt para evacuar consultas y dudas de los tratamientos con FOTONA SP Dynamis, con el fin de interactuar con la audiencia de manera virtual en tiempo real.	3 meses	Mayo, Junio, Julio	Lanzamiento, Desarrollo y Cierre

Medios

Formato

Medios	Tipo de medio	Descripción del medio	Formato
Exteriores	Pantallas electrónicas	Pantallas electrónicas en gran tamaño, busca posicionamiento de la marca y visibilidad.	Electrónico
Instagram	Digital	Red social, donde cuentan con una interacción moderada, publican contenido orgánico, promocional, informativo y testimonial	Imágenes, Videos
Facebook	Digital	Red social, en donde cuentan con una mayor cantidad de seguidores, pero una interacción con la audiencia muy baja	Imágenes, Videos
Correo electrónico	MailChimp	Servicio en línea que permite llegarle de forma directa al target de manera personalizada	Texto personalizado, Imágenes
Impresos	Banners, Etiquetas para botellas	Impresiones a gran o pequeña escala para difundir información en general y promocional	Texto, Imágenes
Evento	Evento	Evento presencial con potenciales consumidores	Charlas informativas

Justificación de medios

Exteriores

Se propone la utilización de pantallas electrónicas, en gran tamaño, en puntos estratégicos de mayor afluencia vehicular cerca de la clínica, que promueven el posicionamiento de la marca de tratamientos y de la clínica que los realiza, este medio sería utilizado durante el primer mes de lanzamiento de la campaña, con el fin de generar expectativa del público objetivo.

Instagram

Se utilizará como principal medio de comunicación durante el lanzamiento, desarrollo y cierre de la campaña, debido a que es el medio de comunicación con mayor interacción por parte de la audiencia de clínica Esbelt, adicionalmente este canal permite mayor interacción con el público objetivo.

Facebook

Se utilizará como segundo medio de comunicación debido a la gran cantidad de seguidores que posee clínica Esbelt en esta red social siendo este alrededor de 56 000 seguidores, sin embargo, en ella se cuenta con una interacción muy baja con relación a la audiencia, pero se pretende utilizar este canal para dar posicionamiento a la marca e intentar migrar seguidores a Instagram como principal medio de interacción, también se requiere para no perder la continuidad y actividad de contenidos en esta red social.

Correo Electrónico

Este medio será utilizado debido a que se cuenta con un base de datos de pacientes activos de alrededor de 5 mil personas dentro del target, el cual se encuentran anuentes a recibir notificaciones o promociones vía mail por parte de la clínica Esbelt, y que además comprobó que por este medio se obtiene una respuesta moderada por parte del público objetivo.

Impresos

Este medio genera posicionamiento de marca y visibilidad, por lo que se recomienda utilizarlos para generar un recordatorio del cliente de la marca y la expectativa o curiosidad de querer conocer más acerca de los servicios, además que permiten visualizar los códigos QR que enlazan de manera rápida y sencilla con la clínica, lo cual es una herramienta muy funcional.

Eventos

Se pretenden realizar eventos e invitar clientes potenciales, con el fin de que se conozcan los beneficios de los tratamientos mediante las charlas que se impartirán por parte de los profesionales de la clínica, esto incentiva a que las personas se realicen una valoración y agenden su cita, este tipo de eventos permite mayor interacción con las personas, posicionamiento de marca y genera consumidores finales.

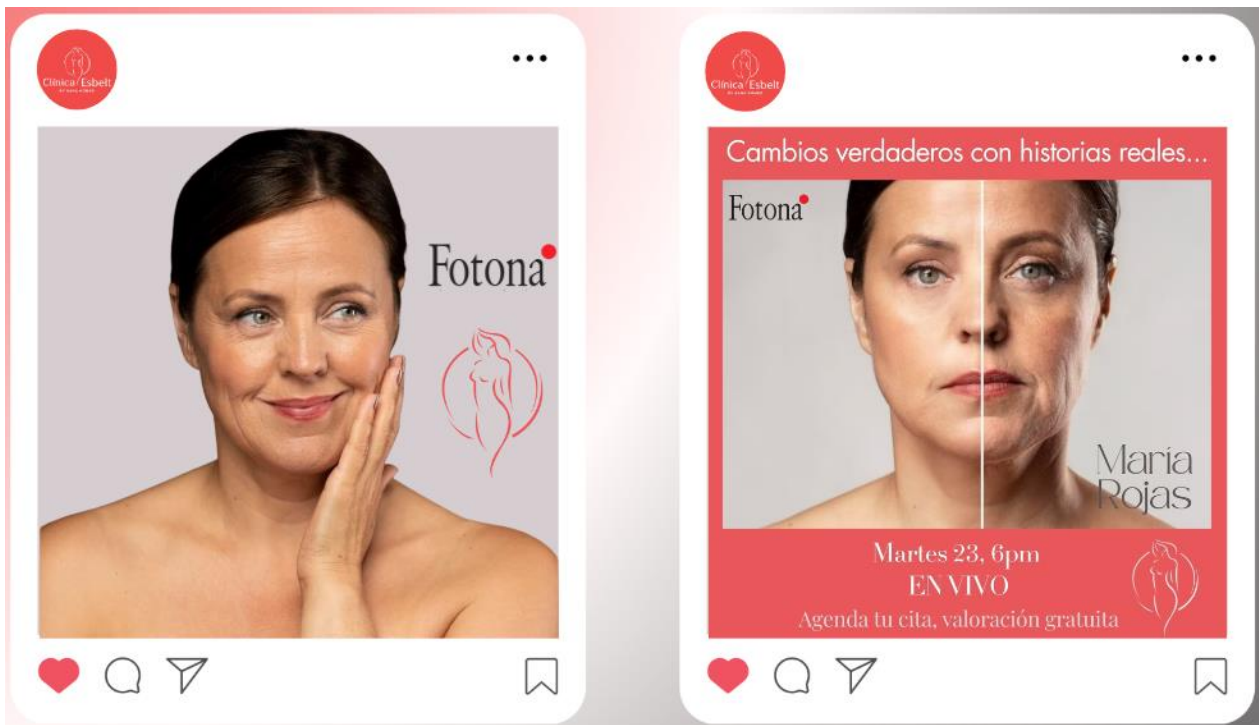
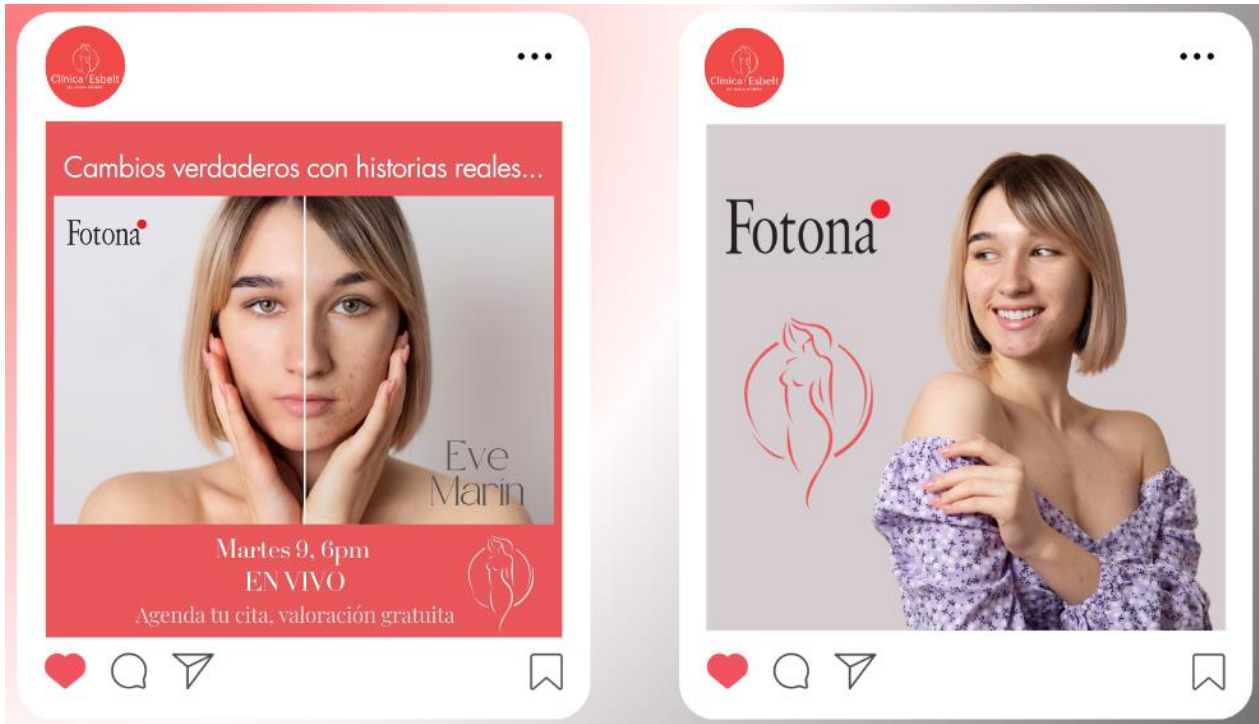
Artes de la campaña

Exteriores

Secuencia de pantallas electrónicas

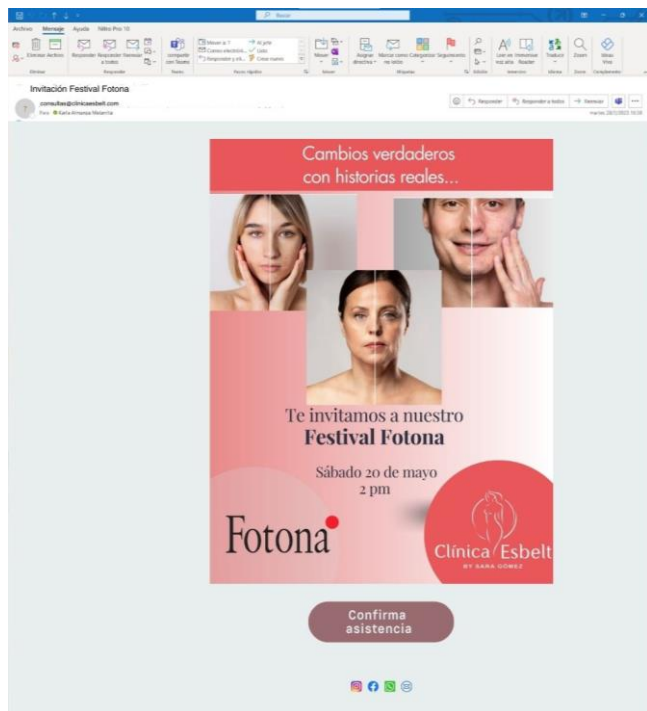


Redes Sociales





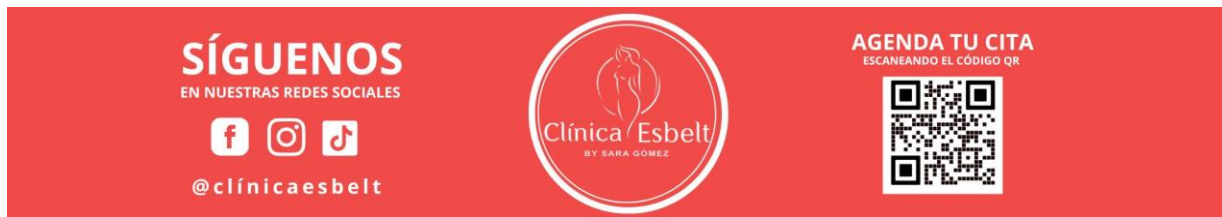
Correo electrónico



Banners



Etiquetas para botellas de agua



Stickers adhesivos (exclusivos para el evento)



Stickers comestibles (exclusivos para el evento): Impresos en cupcakes para posicionamiento de marca.

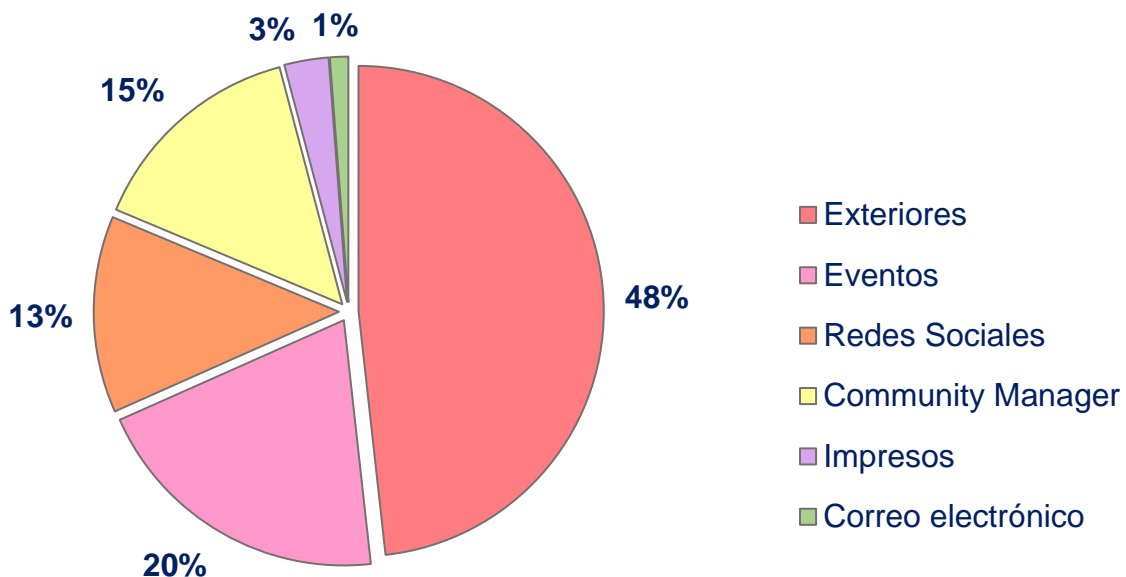


Media Mix y Presupuesto

Resumen de la inversión de los medios

Medios	Incluye	Costo	Porcentaje	Fuente
Exteriores (Pantallas electrónicas)	2 pantallas con una frecuencia de 4 minutos, incluye costos de producción de materiales publicitarios, incluye I.V.A.	\$9 040	48%	IMC Medios
Eventos	Organización de los 3 eventos a realizar, menaje, decoración, bebidas, bocadillos, anfitrión.	\$3 730	20%	Punto de Giro
Community Manager	Administrador de contenidos online, evaluará que toda la campaña se cumpla a cabalidad, encargado de la interacción de las redes sociales con la audiencia.	\$2 700	15%	Punto de Giro
Redes Sociales (Instagram- Facebook)	Realización de campañas publicitarias (Pautas promocionales, de contenido e invitaciones de eventos)	\$2 400	13%	Punto de Giro
Impresos	Diseño e impresión y montaje de 3 Banners, Diseño e impresión y montaje de etiquetas, incluye QR	\$550	3%	FastPrint Gran Formato
Correo electrónico (MailChimp)	Realización de campaña de correos (Diseño, Desarrollo y Envío)	\$225	1%	Punto de Giro
TOTALES		\$18 645	100%	

Presupuesto de medios:

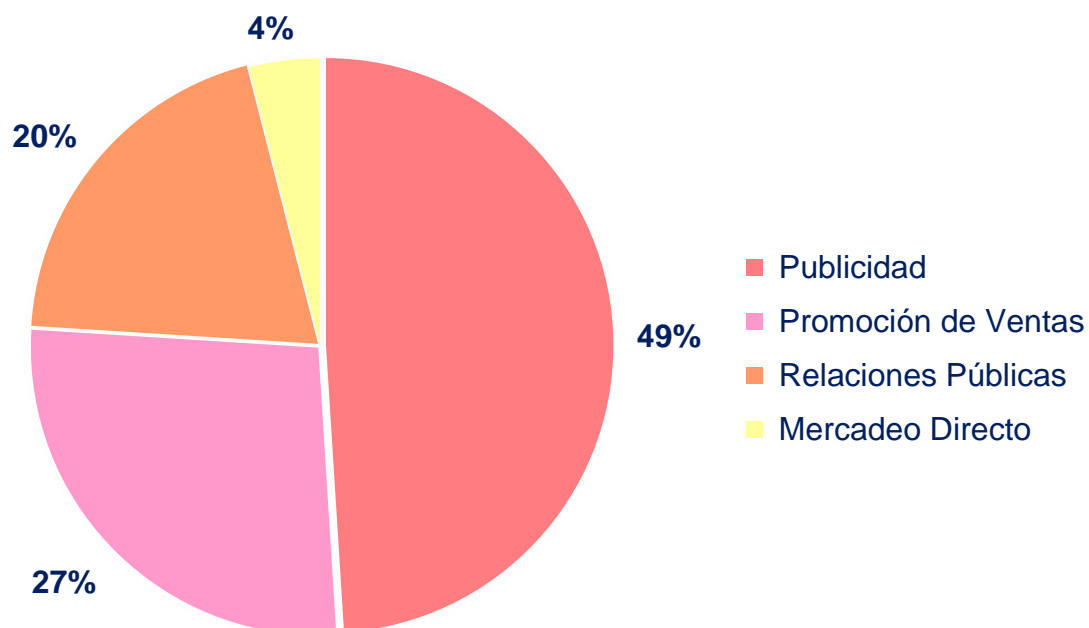


Resumen de la inversión de las tácticas

Táctica	Medio	Descripción de la táctica	Costo	Porcentaje
Publicidad	Exteriores	Crear posicionamiento de marca, mediante las pantallas electrónicas ubicadas en puntos estratégicos	\$9 040	49%
Promoción de Ventas	Redes Sociales, Community manager	Dar a conocer las promociones que tendrá Esbelt mediante personas que ya se hayan realizado alguno de los tratamientos con FOTONA SP Dynamis. Dar a conocer los eventos en Esbelt, con la finalidad de agendar los espacios.	\$5 100	27%

Relaciones Públicas	Evento	Realizar un evento que consiste en charlas presencial con los profesionales de Esbelt acerca de los beneficios de los tratamientos con FOTONA SP Dynamis. Esta táctica tiene el propósito de una valoración agenden cita. Informar acerca de los espacios en vivo que estarán se realizando con los profesionales Esbelt para evacuar consultas y dudas de los tratamientos con FOTONA SP Dynamis, con el fin de interactuar con la audiencia de manera virtual en tiempo real.	\$3 730	20%
Mercadeo Directo	Correos Electrónicos, Community manager, Etiquetas	Realizar una campaña de correo directo para invitar a la cartera de clientes de Esbelt a los eventos en la clínica y a que conozcan las promociones y beneficios de los tratamientos del FOTONA SP Dynamics.	\$775	4%
TOTALES			\$18 645	100%

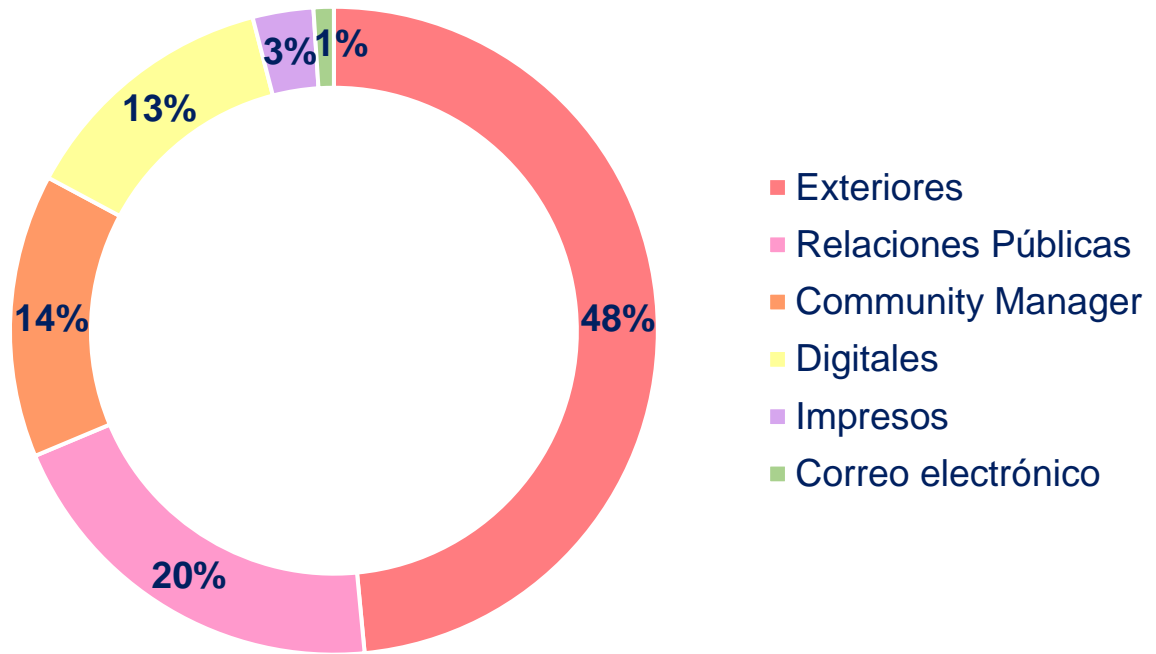
Presupuesto de las tácticas:



Media Flow Chart

MEDIA			MAYO				JUNIO				JULIO				Total	MIX		
			W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9	W10	W11	W12	W13		Weeks 13	
Medios	Formato	Cantidad	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29			
Exteriores	Pantallas electrónicas	2 pantallas	F/4 min														\$9 040	48%
Relaciones Públicas	Eventos	3 eventos (RP)			RP				RP					RP			\$3 730	20%
Community Manager	Persona	3 meses															\$2 700	14%
Digitales	Instagram	6 en vivos (EV) 3 promocionales (PV) 3 Invitaciones (INV)	INV	EV INV	PV	EV	INV	EV INV	PV	EV	INV	EV	PV INV	EV			\$2 400	13%
	Facebook	3 promocionales (PV) 3 Invitaciones (INV)	INV		PV		INV		PV		INV		PV					
Impresos	Banners Etiquetas QR	3 Banners															\$550	3%
Correo electrónico	Digital Mailchimp	3 promocionales (PV) 3 Invitaciones (INV)	INV		PV		INV		PV		INV		PV				\$225	1%
TOTAL																\$18 645	100%	
Colones																¢10 142 880		

Media Mix



REFERENCIAS

Abreu, L. (2021). *Comportamiento del consumidor digital*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor-digital/>

Aguiar, A. (2022). *Instagram: ¿conoce todo sobre esta red social!* Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>

Aguilar, D. (2019). *El rol de los fitness influencers para generar credibilidad de marca a través de imaginarios distorsionados de vida saludable en Instagram*. Semantics Scholar. <https://www.semanticscholar.org/paper/El-rol-de-los-Fitness-Influencers-para-generar-de-a-Mej%C3%ADa/27f5caa279a0e2c6f0f063ef4528044cc747f8e2>

Allende, M. (2021). *¿Mejoran los «influencers» la credibilidad de la marca? El «product placement» como estrategia en Instagram* (Tesis de grado Administración y dirección de empresas) <http://hdl.handle.net/10651/61554>

Arévalo, G. H. (2019). *Fundamentos de mercadeo. Cómo buscan el éxito las organizaciones*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina, 2019.

Ariza, D. (2017). Efectividad de la gestión de los proyectos: una perspectiva constructivista. *Obras y Proyectos*, (22), 75-85. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-28132017000200075

Brenes, J. (2017). *Influencers: desempeño y funciones en redes sociales y publicidad digital costarricense* [Tesis de Licenciatura, Universidad Internacional de las Américas]. Repositorio institucional. http://biblioteca.uia.ac.cr:7810/cgi-bin/koha/opacdetail.pl?biblionumber=15374&query_desc=kw%2Cwrdl%3A%20influencer

Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Cárdenas, M. C. (2019). *Influencers en Instagram como herramientas para el establecimiento de estrategias de comunicación y marketing con el fin de atraer y conectar con la generación millennial* (Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad de Los Hemisferios). <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/822>

Castelló-Martínez, A. y Pino-Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía. *Revista de Comunicación*, 20(1), 290–291. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-R3>

Castro, H. (2011). *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las carrocías patricio cepeda, ciudad de Ambato* [Tesis de Grado en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1105>

Chávez, V. (2022). *Estrategias creativas en la gestión de la educación intercultural* [Tesis de Maestría, Universidad San Gregorio de Portoviejo]. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/2786/1/MEDU-2022-062.pdf>

Cordero, A. (2020). *Análisis de la influencia en los gustos y preferencias de los consumidores de servicios de restaurante de comida italiana por medio de la publicidad en redes sociales* [Tesis de Licenciatura, Universidad Latina]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12411/1376>

Curiel, C. P. y Marcos, P. S. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, (24), 1-24.

Del Castillo Díaz, F. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. ESIC.

Domínguez, Gutiérrez y Palmett. (2016). *Universidad DR. Rafael Belloso Chacín. Repositorio público*. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0103366/cap02.pdf>

Ekon. (2022). *Las principales estrategias de promoción de una empresa*. <https://www.ekon.es/blog/estrategias-de-promocion-empresa/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20promoci%C3%B3n%20consiste,nuevo%20y%20captar%20nuevos%20compradores>.

González, S. (2020). *¿Qué es la experiencia de usuario?* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/experiencia-de-usuario>

Hernández, R. Y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. y Cantú, R. (2017). *Fundamentos de marketing*. Clásico.

Levin, A. (2020). Influencer marketing for brands. *Influencer Marketing for Brands*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2>

Lou, C. y Yuan, S. (2019). Marketing de influencers: cómo el valor y la credibilidad del mensaje afectan la confianza del consumidor en el contenido de marca en las redes sociales. *Revista de publicidad interactiva*, 19 (1), 58-73.

Martín-Santana, J., Olarte, C. y Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P. y Samino-García, R. (2019). *Gestión de la comunicación: un enfoque integral*. ESIC Editorial.

Mau, D. (2018). *The rise of “Instagram brands”: how the platform is leveling the fashion playing field*. Fashionista. DOI: 10.1007/978-1-4842-5503-2

Mejía, C. (2018). Indicadores de efectividad y eficacia. Centro de Estudios en Planificación, Políticas Públicas e Investigación Ambiental. <http://www.ceppia.com.co/Herramientas/INDICADORES/Indicadores-efectividad-eficacia.pdf>.

Mejía, J. (2022). Marketing digital, social media y transformación digital. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Molina, D. (2022). *Marketing digital blog Qué es un influencer y cómo convertirte en uno*. IEB School. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>

Montero, L. (2018). Facebook y Twitter: Un recorrido por las principales líneas de investigación. *Revista Reflexiones*, 97(1), 39-52. <https://doi.org/10.15517/rr.v97i1.33283>

Moreno, J. (2023). *Tipos de promoción*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-promocion>

Muñiz, R. (2014). *Promoción*. Marketing XXI. <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm#:~:text=El%20objetivo%20de%20una%20promoci%C3%B3n,incremento%20puntual%20de%20las%20ventas.>

Nielsen, J. (2023). *World Leaders in Research-Based User Experience*. NN Group. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

Norman, D. (2023) *¿Qué es la experiencia del usuario o UX?* Human Level. <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/experiencia-del-usuario>

Núñez D. y Ticona, Y. (2019). *Los influencers de la red social Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa* (Tesis para licenciatura en ciencia de la

comunicación y relaciones públicas, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa) <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9438/CCnupadj1.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Pérez-Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios* En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, n° 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 255-281. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Porcu, L., Del Barrio-García, S., y Kitchen, P. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*. doi:10.1108/EJM-08-2015-0587

Quirós, D (2019). *El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento* [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/93839>

Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. <https://es.scribd.com/book/401771539/Marketing-de-Influencers>.

Ríos, E., Páez, H. y Barbosa, J. (2020). Estrategias de comunicación. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Roldán, J. S. (2021). *Influencers: ¿son efectivos? Análisis de la adopción de la información por sus seguidores* (Tesis para magister en Mercadeo, Universidad de Medellín) https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/6871/T_MM_511.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Investigaciones%20previas%20han%20comprobado%20que,et%20al.%2C%202020.

Rubio, P. y Sanz, J. (2019). Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital: los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. Editorial UOC.

Rizo, M. (2019). Eficiencia, eficacia, efectividad: ¿son lo mismo? Forbes. <https://www.forbes.com.mx/eficiencia-eficacia-efectividad-son-lo-mismo/#:~:text=Eficiencia%3A%20Capacidad%20de%20disponer%20de,Exactamente%20lo%20mismo%20que%20eficacia.&text=El%20modelo%20para%20la%20mejora,%3A%20personas%20C%20procesos%20y%20clientes.>

SanMiguel, P. (2020). *Influencer marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.

Sasso, I. (2018). Desarrollo de un estudio de percepciones y conductas de los consumidores a nivel de medios digitales, de la empresa Real Food, en el Área Metropolitana [Tesis de Licenciatura, Universidad Latina]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12411/487>

Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, M. y Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. <https://bit.ly/3s5xaR2>

Stanton, W., Etzel, M y Walker, B. (2004). Fundamentos del marketing. Mexico: McGrawHill. Clásico.

Vizcaíno, I (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales* <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. Editorial Elearning, S.L.

Zhapán R, Geovanny F. (2020). Influencers ecuatorianos en el proceso de posicionamiento de su marca personal. *NNOVA Research Journal*, 5(1), 94-110.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7475487>

APÉNDICES

Apéndice 1. Cuestionario

Estimado (a):

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información para un estudio que se está realizando para la Clínica Esbelt. La información que se obtenga es totalmente confidencial y se usará únicamente para fines estudiantiles. De antemano, agradezco la colaboración que me pueda brindar al contestar las siguientes preguntas, además de invitarle a ver el Instagram de Clínica Esbelt para tener respuestas más puntuales.

Información básica

Edad: _____

Sexo: _____

Provincia: _____

PRIMERA PARTE:

Efectividad del influencer en Instagram

Instrucciones Generales: Las siguientes preguntas son de selección única, múltiple o respuesta corta. Leer indicaciones de cada ítem.

1. Describa su reacción al ver posts promocionales con la participación de un influencer en la página de Clínica Esbelt. Marque una o varias de las opciones que más le representa:

- () Clickea algún emoticón
- () Comenta el post
- () Comparte con amigos
- () Guarda el post
- () Adquiere el producto
- () Pide más información a la clínica

Ninguna de las anteriores

No Sabe / No Responde

Otro: _____

2. ¿Cuáles de los siguientes nombres de influencer notó en la página de Instagram de la clínica Esbelt? Marque una o varias opciones en caso de identificar a más de una persona:

Diana Balarezo

Rene Barboza

Maria Fernanda León

Celeste León

Ninguno de los anteriores

No sabe / No contesta

Otra: _____

3. ¿Se identifica (que tiene afinidad o algo en común) con las figuras influencers de la página? Marque solo una de las opciones y justifique su respuesta en el espacio en blanco de la última opción:

Sí ¿Por qué?

No ¿Por qué?

No sabe / No contesta

Otro: _____

4. ¿Qué tan atractiva (siendo interesante y atrayente) le parece la publicidad promocional realizada por influencers de la clínica Esbelt en la página de Instagram? En una escala del 1 al 5, en donde 1 es “nada atractiva y 5 “demasiado atractiva”. Marque solo una de las opciones:

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SEGUNDA PARTE:**Rol de "user experience" en Instagram**

Instrucciones: Las siguientes preguntas son de selección única y respuesta corta.

Leer indicaciones de cada ítem.

5. ¿Cuál sería el nivel de credibilidad (capacidad de generar confianza y que usted adquiriera el producto que el influencer está anunciando) que les daría a las estrategias realizadas por los influencers como usuarios viviendo la experiencia de los tratamientos estéticos realizados por la clínica Esbelt? En niveles del 1 al 5, en donde 1 es “nada creíble”, 5 “demasiado creíble”. Marque solo una de las opciones:

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Le gustaría que más influencers utilizarán los productos y tratamientos de la clínica para que cuenten sus experiencias? Marque solo una de las opciones y justifique su respuesta en el espacio en blanco de la última opción:

- () Sí y proponga una persona
- () No ¿Por qué?
- () No sabe / No contesta
- () Otra: _____

7. ¿Le es de su agrado que un influencer pruebe los productos y tratamientos estéticos de la clínica Esbelt y muestre los resultados? En niveles del 1 al 5, en donde 1 es “no me agrada”, 5 “me agrada demasiado”. Marque solo una de las opciones:

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Se ha realizado algún tratamiento o procedimiento estético que haya sido promovido por un influencer de la página? Marque solo una de las opciones y justifique su respuesta en el espacio en blanco de la última opción:

Sí y cite el nombre del influencer

No

No sabe / No contesta

Otra: _____

9. ¿Se ha interesado en adquirir algún producto o tratamiento estético que haya sido promocionado por medio de Instagram? En niveles del 1 al 5, en donde 1 es “nada de interés”, 5 “demasiado interesado”. Marque solo una de las opciones:

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TERCERA PARTE:

Estrategia de promoción digital

Instrucciones: Las siguientes preguntas son de selección única y respuesta corta.

Leer indicaciones de cada ítem.

10. ¿Qué tipo de promociones le parece más atractiva? Marque una o varias de las siguientes opciones:

Descuentos (Adquirir un producto o sesión con un porcentaje menor del precio normal)

Regalías (Por la compra de algún tratamiento, se le brinda una regalía de otro tratamiento o sesión)

2x1 (Paga una sesión y se le realizan 2 para compartir con otra persona)

Paquetes especiales (Sesiones de tratamientos complementarios con un menor precio)

Gift card (Por la compra de algún tratamiento recibe una tarjeta de regalo con algún tratamiento para compartir)

No sabe / No contesta

Otra: _____

11. ¿Considera apropiado realizar promociones para todo tipo de tratamientos estéticos? Marque solo una de las opciones y justifique su respuesta en el espacio en blanco de la última opción:

Sí ¿Por qué?

No ¿Por qué?

No sabe / No contesta

Otro: _____

¡Muchas gracias por su tiempo!