

**RELACIÓN ENTRE MARKETING DE INFLUENCIA ONLINE Y LA INTENCIÓN
DE COMPRA EN PERSONAS CON ALTO Y MEDIO NIVEL DE
INVOLUCRAMIENTO EN LA CATEGORÍA DE CUIDADO CAPILAR EN
BOGOTÁ**

Andrés Ángel

Andrés Burgos

Daniel Morales

Colegio de Estudios Superiores de Administración

**CESA- Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2018**

**RELACIÓN ENTRE MARKETING DE INFLUENCIA ONLINE Y LA INTENCIÓN
DE COMPRA EN PERSONAS CON ALTO Y MEDIO NIVEL DE
INVOLUCRAMIENTO EN LA CATEGORÍA DE CUIDADO CAPILAR EN
BOGOTÁ**

**Andrés Ángel
Andrés Burgos
Daniel Morales**

**Director:
Gabriel Jaime García Quiroz**

Colegio de Estudios Superiores de Administración

**CESA- Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2018**

Tabla de Contenido

1. Introducción y Antecedentes	6
2. Pregunta de Investigación	8
3. Objetivos	8
3.1. Objetivo General	8
3.2. Objetivos Específicos	8
3.3. Palabras Claves	9
4. Hipótesis.....	9
5. Estado del arte	10
5.1. Definición de la categoría de cuidado capilar en Colombia.....	11
5.2. Estudios sobre marketing de influencia	13
5.3. Entorno Digital Colombia.	14
5.4. Publicidad digital en Colombia.....	15
6. Marco Teórico.....	18
6.1. Involucramiento de marca del consumidor (IMC).....	18
6.2. Intención de Compra	22
6.3. Marketing de influencia online	23
7. Metodología	28
7.1. Tipo y diseño de investigación.....	28
7.2. Población y muestra	29

7.3. Tamaño de la muestra	32
7.4. Instrumento de investigación	32
8. Análisis de datos.....	33
8.1. Análisis Descriptivo	33
8.2. Análisis de proporciones entre grupos (prueba Z)	37
9. Conclusiones	42
10. Implicaciones y Recomendaciones	44
11. Bibliografía	47
Anexos.....	55
Anexo 1. Calculo del Tamaño de la muestra	55
Anexo 2: Herramienta de investigación	57

Listado de Anexos

Anexo 1. Calculo del Tamaño de la muestra	55
Anexo 2: Herramienta de investigación	57

Listado de Tablas

Tabla 1: Revisión literaria de intensidad de compra.....	23
Tabla 2: Segmentos por nivel de involucramiento de la muestra.....	33
Tabla 3: Frecuencia de interacción con influenciador..	34
Tabla 4: Interés de compra de la muestra	36
.....	38
Tabla 6: Resumen de resultados de las pruebas estadísticas.	42

Listado de Figuras

Figura 1: Evolución de las publicaciones académicas sobre influenciadores online en Scopus.	13
Figura 2: Evolución de la Inversión digital en Colombia. Fuente: (PWC, 2016), cifras en millones de pesos.	15
Figura 3: Mix de medios inversión publicitaria en Colombia. Fuente: Asomédios – IAB Colombia .	16
Figura 4: Distribución de la inversión en publicidad digital por sector en Colombia. Fuente: PWC, Estudio de PAB (2016).....	17
Figura 6: Relacionamiento conceptual del IMC. Fuente: Elaboración propia.....	21
Figura 7: Cambio de frecuencia de compra de la muestra.	34
Figura 8: : Cambio en la marca que compra de la muestra.	35
Figura 9: Cambio en la cantidad comprada de la muestra.	35
Figura 10: Cambio en la cantidad de dinero invertido de la muestra.....	36

1. Introducción y Antecedentes

En Colombia la categoría con mayor valor en ventas e inversión en publicidad en el mercado de la canasta de belleza es la de cuidado capilar, la cual hace referencia a los todos los productos utilizados para lavar, acondicionar o tratar el pelo. Se observa que en esta categoría, la forma en que se reparte la publicidad en los medios ha venido cambiando, dándole mayor relevancia a la publicidad digital, la cual presenta el mayor crecimiento, ubicándose como el tercero de mayor inversión después de los medios tradicionales (televisión y radio)¹.

El desarrollo digital habilitó nuevos medios de comunicación como el marketing de influenciadores online, lo cual le ha permitido a las empresas crear nuevos mix de comunicaciones para buscar relacionarse de manera más efectiva con el consumidor. La forma como una marca se relaciona con el consumidor, que se le conoce bajo el concepto de involucramiento de marca, es importante a nivel empresarial dado que es determinante en los resultados de la misma en cuanto a el conocimiento que puede llegar a generar, los sentimientos que forma y las acciones concretas a las que lleva al consumidor (Brodie R. , Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011), de ahí que en el ámbito académico tome tanta relevancia el estudio del concepto de involucramiento de marca.

Dada la falta de conocimiento académico que se tiene respecto al efecto real de un mix de comunicaciones con influenciadores online sobre la intención de compra del

¹ Social Listening Synthesio

consumidor y una evidente tendencia en el incremento de la inversión en este tipo de publicidad en la categoría de cuidado capilar en Colombia, este trabajo busca investigar el efecto de la exposición a influenciadores online sobre la intención de compra en la categoría de cuidado capilar. Para ello se planteó como hipótesis que existe una diferencia en el nivel de intención de compra y sus comportamientos asociados entre los grupos expuestos a influenciadores online y los no expuestos, con niveles de involucramiento de marca alto y medio en la categoría de cuidado capilar en Bogotá.

Para resolver dicha problemática se realizó una investigación de tipo cuantitativa causal no experimental, tomando como variable independiente la exposición al marketing de influencia online y como variable dependiente la intención de compra. Se encuestaron un total de 126 individuos que se clasificaron en cuatro grupos: un primer grupo con alto involucramiento de marca y que ha tenido exposición a influenciadores online; un segundo grupo con un nivel de involucramiento medio y exposición a influenciadores online; un tercer grupo con un alto involucramiento y sin exposición a influenciadores online; y un cuarto grupo con un nivel medio de involucramiento y sin exposición a influenciadores online.

2. Pregunta de Investigación

¿Existe una diferencia en el nivel de intención de compra y sus comportamientos asociados entre las personas expuestas a un marketing de influenciadores online y las no expuestas, con niveles de involucramiento de marca alto y medio en la categoría de cuidado capilar en Bogotá?

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Identificar si existe una diferencia en el nivel de intención de compra y sus comportamientos asociados entre las personas expuestas a un marketing de influenciadores online y las no expuestas, con niveles de involucramiento de marca alto y medio en la categoría de cuidado capilar en Bogotá.

3.2. Objetivos Específicos

- Determinar si existe una diferencia frente a los niveles de intención de compra en los segmentos de nivel medio de involucramiento que fueron expuestos o no a un mix de medios con influenciadores online.
- Determinar si existe una diferencia frente a los niveles de intención de compra en los segmentos de nivel alto de involucramiento que fueron expuestos o no a un mix de medios con influenciadores online.

- Identificar cuáles comportamientos de compra relacionados con la intención de compra pueden ser influenciados a través de la exposición a un mix de medios con influenciadores online.

3.3. Palabras Claves

- Involucramiento de marca
- Involucramiento de la categoría
- Influenciadores online
- Intención de compra
- Mezcla de medios
- Penetración
- Cuidado capilar
- Marca

4. Hipótesis

El modelo de hipótesis para este estudio se describe a continuación:

Hipótesis: Existe una diferencia en el nivel de intención de compra y sus comportamientos asociados entre los grupos expuestos a influenciadores online y los no expuestos, con niveles de involucramiento de marca alto y medio en la categoría de cuidado capilar en Bogotá.

5. Estado del arte

La importancia de las recomendaciones al comprador en los procesos de decisión de compra es un fenómeno ampliamente estudiado y documentado en la ciencia del marketing. Estudios de este tipo de atribuciones datan desde hace más de cuatro décadas², sin embargo, con el crecimiento tecnológico y con la aparición de las redes sociales, el panorama ha evolucionado. Hoy en día la información disponible es mucho mayor y las nuevas herramientas tecnológicas han permitido recolectar y procesar grandes cantidades de data, detonando así el interés de las empresas por analizar la relación de estas acciones con los resultados de las marcas (Galeoti, Goyal 2009).

En estudios recientes se ha documentado que el 85% de las empresas piensan utilizar las redes sociales con fines de negocio (Carricajo & Gonzalez, 2015) y el 57% de los profesionales en áreas de marketing considera que las redes sociales están siendo lo más valioso para las campañas publicitarias (Gillin, 2008). Este fenómeno demuestra la relevancia que hoy tienen las redes sociales en el marketing dado la afinidad que tienen las redes con los diferentes segmentos. Según el estudio “Nielsen Global Trust in Advertising Survey 2012” el 92% de los consumidores afirman que confían en el voz a voz y las recomendaciones más que en cualquier otro medio de publicidad y según McKinsey las recomendaciones online impactan el 26% de todas las compras (Pophal, 2016).

² Consulta en Base de datos Scopus

Asimismo, instituciones como la WOMMA³ han demostrado que las recomendaciones digitales amplifican el efecto de la publicidad paga en un 15% y una impresión de influenciadores es 5 veces más poderosa que una de publicidad tradicional de medios pagos (Matsurama, Yamamoto, & Tomozawa, 2008). El impacto, incluso, puede ser más fuerte en categorías de alto involucramiento, consideración y precios elevados.

Observando este panorama, se entiende porque el 84% de las marcas están realizando alguna acción basada en influenciadores (Roy, Estatus y Prácticas de las Relaciones con Influencers, 2015). El marketing de hoy está reconociendo el poder de los influenciadores para conectar con las marcas dado su efectividad. Además, los influenciadores tienen la capacidad de reforzar las estrategias de marca proveyendo información que ayude a minimizar el riesgo percibido por los consumidores y a la vez inducir a las audiencias a conectarse con las marcas (Forbes, 2016). Todo lo anterior ha hecho que la práctica del marketing de influencia sea una disciplina ya implantada dentro de las estrategias de comunicación de las empresas.

5.1. Definición de la categoría de cuidado capilar en Colombia

La categoría de cuidado capilar hace referencia todos los productos utilizados para lavar, acondicionar y tratar el pelo. Esta macro categoría incluye los productos de champú, acondicionador, cremas para peinar y tratamientos capilares (En el Anexo 1, se presenta una descripción técnica de las categorías de producto). En Colombia la categoría de Cuidado Capilar tiene un valor de ventas de 1.3 Billones de pesos⁴ anuales y presentó un crecimiento

³ Word of Mouth Marketing Association, www.womma.org

⁴Estimación con datos Nielsen Retail Index 2016, Euromonitor 2016

del 4,5% en valor para 2016. Esto, posiciona a Cuidado Capilar como la categoría de mayor venta en la canasta de belleza dentro del mercado colombiano, lo cual hace sentido dado que presenta una penetración en usuarios del 98%⁵. En línea con este tamaño, cuidado capilar también es la principal categoría en términos de inversión publicitaria. Según IBOPE la categoría en el 2016 invirtió 204 mil millones de pesos, representando el 38% de la canasta de belleza⁶ y dentro de esta inversión la publicidad Digital fue el medio de mayor crecimiento (41%), llegando a un peso del 17% sobre el total de la inversión. Dentro de este panorama digital, los influenciadores representaron el 6% con un crecimiento anual en inversión del 230%.⁷

El principal canal de ventas de la categoría son los supermercados de cadena que representa el 46% seguido por las tiendas de barrio con el 25%, las droguerías con el 16% y por último los supermercados independientes con el 13%. A nivel de marcas, la categoría se encuentra concentrada y tan solo 8 marcas representan el 72% de la categoría, estas son: H&S, Savital, Sedal, Pantene, Dove, Elvive, Bioexpert y Konzil, de las cuales cuatro de estas principales marcas realizan marketing de influenciadores online (Sedal, Pantene, Dove y Elvive). En términos de usuarios, según un estudio de Usos y Hábitos de IPSOS Napoleón Franco⁸, el principal grupo población de la categoría esta entre usuarios de 18 a 44 años con el 75% y

⁵ Kantar Panel de Hogares 2016

⁶ Canasta de Belleza incluye: Cuidado Capilar, Tinturas, Cremas Faciales, Maquillaje, Desodorantes, Cremas corporales, fragancias y protección solar.

⁷ Social Listening Synthesio

⁸ U&A 2014 – IPSOS Napoleon Franco

los niveles socio económicos 3, 4 y 5 representan el 60%. Dentro del total de los usuarios el 70% consideran importante que alguna persona les recomiende los productos.

La evidencia sobre la categoría de cuidado capilar expuesta y su relación con la inversión en marketing de influenciadores hace relevante el estudio del efecto marketing de influencia sobre el desempeño de la categoría en el mercado colombiano.

5.2. Estudios sobre marketing de influencia

El auge de las redes sociales y especialmente de las conversaciones entre usuarios ha despertado el interés académico frente a los influenciadores. Desde comienzos de 2015 a la actualidad casi que se han multiplicado por 4 las búsquedas del término en Google y los trabajos encontrados en bibliotecas académicas como Scopus se han multiplicado por 6. En la siguiente imagen se presenta la evolución de las publicaciones académicas del término.

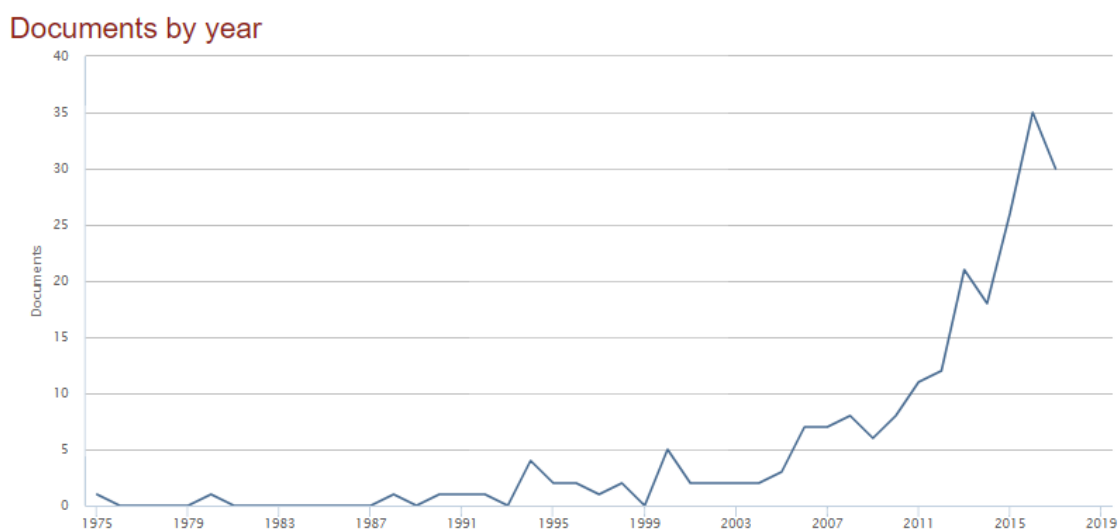


Figura 1: Evolución de las publicaciones académicas sobre influenciadores online en Scopus.

Si bien es reciente el estudio de este fenómeno, existen aún muy pocos artículos o documentos académicos en Colombia sobre el tema y dada la expansión de la publicidad digital en Colombia, sin duda, es un tema relevante para estudiar localmente. Ahora, se procederá a entender el panorama digital en Colombia, desde sus principales cifras y contextos hasta los detalles de la publicidad digital.

5.3. Entorno Digital Colombia.

Para entender hoy el contexto de las redes sociales, los influenciadores y la publicidad digital, se deben observar las principales cifras del país en relación a estos tópicos. Frente al entorno digital, según el Ministerio de las TIC, Colombia tiene una penetración digital de 28,5% (13.707.151 usuarios conectados)⁹. Lo anterior clasifica a Colombia como el 3er país latinoamericano con número de usuarios conectados¹⁰. El principal usuario son las mujeres con el 51% frente a 49% de los hombres y en términos de edades, el 48% se encuentra en 15 – 34 años¹¹.

Este panorama donde las audiencias ahora también pueden ser encontradas, trackeadas y medidas en el mundo digital ha causado una migración de los vehículos de inversión de las marcas en dichas plataformas. Este cambio en el entorno implica una nueva forma de como las marcas se tendrán que comunicar con los usuarios y evidencian una fuerte tendencia para la migración de contenidos y estrategias de comunicación.

⁹ Boletín Trimestral de las TIC

¹⁰ eMarketer

¹¹ ComScore

5.4. Publicidad digital en Colombia

La publicidad digital ha tenido un acelerado crecimiento en los últimos años en Colombia. Según un sondeo de la industria conducido por PricewaterhouseCoppers y utilizando la metodología definida por la IAB (Interactive Advertising Bureau), en el 2016 en Colombia se invirtieron 450.585.682.702 pesos en publicidad digital (PWC, 2016). De estos, el 53.4% se destinan a inversiones en desktop (dispositivos de base fija) y el 46,6% restante para versiones Mobile (uso móvil). Esta cifra ha crecido aceleradamente y en tan solo tres años se ha multiplicado por dos la inversión en medios digitales y cerca de 4,5 veces frente a la base del 2010. En la siguiente imagen se presenta la evolución de los últimos 6 años de la publicidad digital en Colombia.

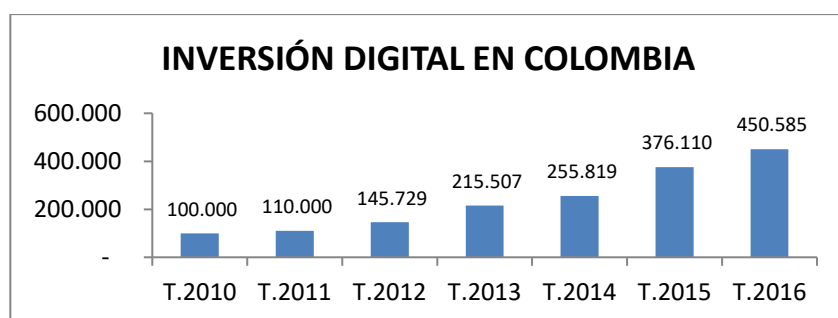


Figura 2: Evolución de la Inversión digital en Colombia. Fuente: (PWC, 2016), cifras en millones de pesos.

Participación de medios publicitarios: Para el cierre de 2016, la inversión digital representa el tercer medio publicitario en Colombia con el 16,98%, siendo superado únicamente por la televisión (37,23%) y la radio (19,47%). Estas cifras posicionan a la publicidad digital como el medio de mayor crecimiento en la industria. Si se llegará a realizar una proyección lineal,

manteniendo el ritmo de crecimiento, en menos de 4 años (para 2020) la publicidad digital podría estar convirtiéndose en el mayor medio publicitario del país.

En la imagen la siguiente imagen se presenta su peso frente a otros medios publicitarios en el país.

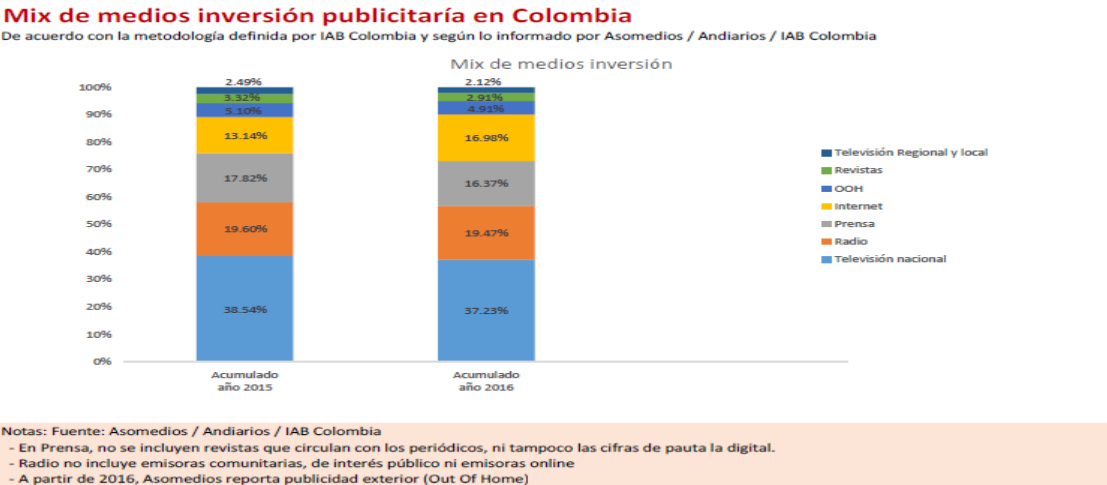


Figura 3: Mix de medios inversión publicitaria en Colombia. Fuente: Asomedios – IAB Colombia

Participación de sectores económicos: ahora bien, si se hace un análisis por sectores de la economía, los mayores anunciantes de la publicidad digital en Colombia son el sector servicios (11.1%), seguido por comercio (11,08%), automotriz (10,96%) y turismo (9,5%). De las categorías de consumo masivo, industria de belleza y cuidado personal juega un rol protagonista, siendo la tercera categoría de consumo masivo con el 3,16% y solamente superada por alimentos y golosinas (4,6%) y bebidas con el (5,4%). En la siguiente imagen se presenta el ranking de inversión por sectores de la economía

Distribución inversión en publicidad digital en Colombia por sectores de la economía Acumulado para el año 2016

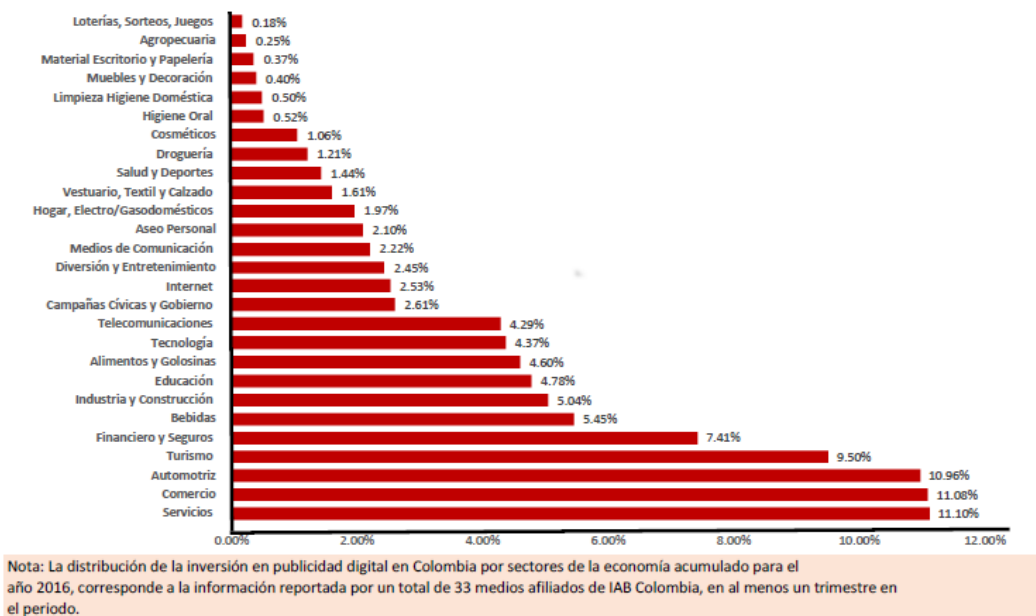


Figura 4: Distribución de la inversión en publicidad digital por sector en Colombia. Fuente: PWC, Estudio de PAB (2016)

Participación de formatos: A nivel de formatos de publicidad digital, los más solicitados para desktop fueron search con el 27%, display estándar con el 23% y video con el 21% mientras que para el formato Mobile se destacan las redes sociales con el 30%, video con el 21% y display estándar con 19%. Desde el último informe (2016), la IAB ha comenzado a abrir la inversión en influenciadores frente al total de la inversión, para plataformas en desktop la inversión representa el 0,7% del total y para las plataformas mobile el 1,1% (representando el quinto formato más importante de la categoría).

Luego de pasar por todas las cifras de inversión, se puede concluir que la inversión digital está teniendo un fuerte protagonismo en la industria publicitaria en Colombia. Dentro de esta será cada vez más importante las plataformas móviles (para estar conectado más tiempo y

más cerca al consumidor) y dentro de estas plataformas las redes sociales y el marketing de influenciadores serán rubros muy interesantes para activar como medios publicitarios. De hecho, la IAB en su informe de TOP tendencias 2015, menciona 2 importantes tendencias sobre publicidad digital para los siguientes años:

- Crecimiento de las redes sociales “visuales”. Como Instagram, Vine o Snapchat. Adicional a esto, el desarrollo de formatos más visuales y menos textos en Facebook y Google.
- Influenciadores: Las marcas buscan la imagen de personajes famosos con el objetivo de unir su imagen corporativa a la de los propios personajes. Es una manera muy efectiva y cada vez más utilizada por las marcas para el buen posicionamiento de los consumidores.

6. Marco Teórico

6.1. Involucramiento de marca del consumidor (IMC)

En el ámbito académico las perspectivas y conceptos teóricos que busca explicar y/o predecir las dinámicas que caracterizan la interactividad entre el consumidor y la marca han tomado relevancia (Bolton & Shrutti, 2009). Bajo este contexto surge el concepto de “involucramiento” que explica más explícitamente la dinámica interactiva relacionada con la marca de los consumidores (Brodie R. , Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011). Brodie et al. (2011) definen “involucramiento de marca” como "un estado psicológico que ocurre en virtud de experiencias de cliente interactivas y co-creativas con un agente / objeto focal (por ejemplo,

una marca)". El término de involucramiento de marca del consumidor, busca hacer explícito entre quienes se da la interactividad que es la base del involucramiento, siendo el consumidor el sujeto de compromiso focal y la marca el objeto de compromiso específico (Hollebeck, Glynn, & Brodie, 2014).

El 'involucramiento' representa un concepto multidimensional (Brodie R. , Hollebeck, Juric, & Ilic, 2011), (Hollebeck L. D., 2011), (Phillips & McQuarrie, 2010), (Brodie R. , Hollebeck, Juric, & Ilic, 2013), (Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009), que comprende dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales relevantes (Hollebeck L. D., 2011)

Teniendo en cuenta lo anterior Hollebeck et. Al (2014) definen el Involucramiento de Marca del Consumidor (IMC) de la siguiente manera la cual se utilizará como base de este estudio:

“Una actividad cognitiva, emocional y comportamental relacionada a la marca que realiza el consumidor mientras interactúa o se relaciona con una marca”.

Con base en la anterior definición Hollebeck, Glynn & Brodie (2014) construyen un modelo de medición de IMC el cual consta de tres dimensiones que corresponden a las genéricas, cognitiva, emocional y comportamental de la naturaleza del involucramiento (Brodie R. , Hollebeck, Juric, & Ilic, 2011). En primer lugar, habla de un "**procesamiento cognitivo**" que define como "el nivel de procesamiento y elaboración del pensamiento relacionado con la marca en un consumidor particular/interacción de marca", correspondiente a la **dimensión cognitiva** del IMC. En segundo lugar, habla del "**afecto**" que se refiere a "un grado del consumidor de afecto positivo relacionado con la marca en una interacción particular consumidor/marca", correspondiente a la **dimensión emocional** del IMC. En

tercer lugar habla de la "**activación**" que se define como "el nivel de energía, esfuerzo y tiempo de un consumidor gastado en una marca en una interacción particular consumidor/marca", correspondiente a la **dimensión conductual** del IMC.

Mediante una revisión bibliográfica Hollebeek et. Al (2014) identificaron 69 posibles factores que podrían determinar las dimensiones del IMC. Para analizar la relevancia estadística de estos factores se aplicó una encuesta y se analizaron los datos, empleando procedimientos analíticos factoriales exploratorios (EFA). Este último estudio validó la relevancia de las tres dimensiones y mostro que solo 10 de los factores que explican estas dimensiones son estadísticamente significativos (3 factores para la dimensión cognitiva, 4 para la afectiva y 3 para la comportamental). (VER FIGURA 5)

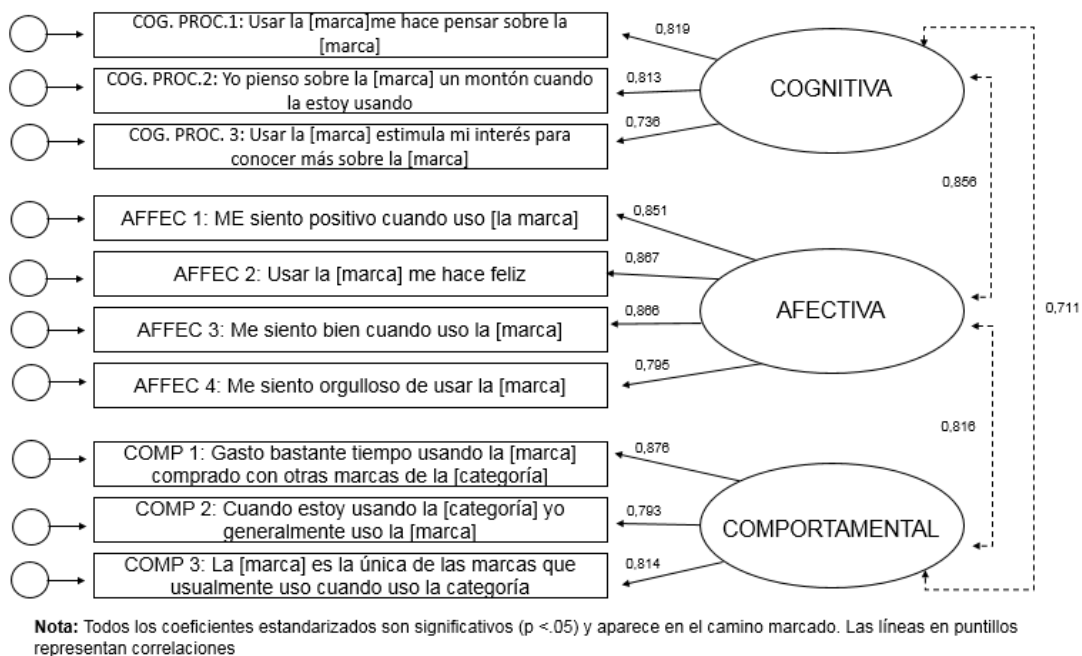


Figura 5: Factores que determinan el nivel de involucramiento de marca por dimensión. Fuente: imagen tomada del estudio de Hollebeek et. Al (2014)

Por otro lado, Brodie et al. (2013) define involucramiento de marca de la siguiente manera:

“Un concepto multidimensional que comprende dimensiones cognitivas, emocionales y/o comportamentales, que juega un papel central en el proceso de intercambio relacional donde otros conceptos relacionales lo anteceden y otros son consecuencias dentro de la construcción de comunidad de la marca”

La anterior definición habilita entonces estudios que expliquen la relación conceptual de IMC con otras variables (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014) como se ilustra en la Figura 6. Por el lado de las consecuencias del desarrollo de IMC, se espera que conduzca al logro de resultados superiores de desempeño organizacional, incluyendo crecimiento de ventas, reducciones de costos, referencias de marcas, contribuciones mejoradas de los consumidores a procesos de desarrollo de productos colaborativos, experiencias co-creativas mejoradas y rentabilidad superior (Bijmolt et al., 2010). Por otro lado, las variables que anteceden el IMC no han sido ampliamente estudiadas.

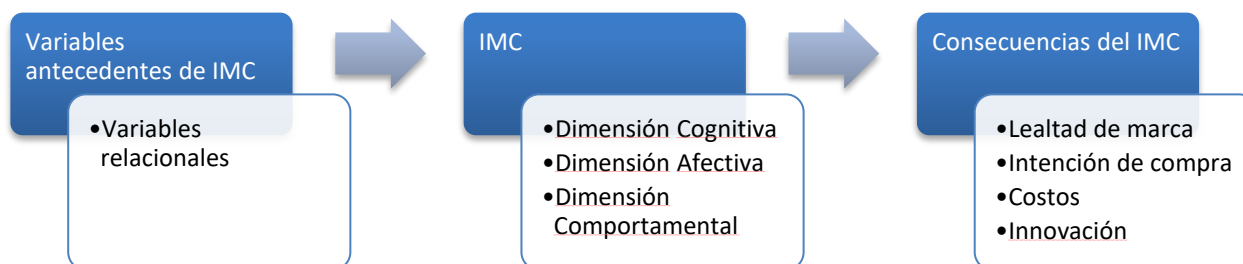


Figura 5: Relacionamiento conceptual del IMC. Fuente: Elaboración propia.

Por último, el IMC representa un concepto compuesto que comprende el concepto constitutivo de la 'marca'. En esta investigación, se adopta una perspectiva holística de la

marca, que abarca los aspectos utilitarios percibidos por los consumidores, así como aspectos más hedónicos o simbólicos de las marcas. Para ilustrar, Brown et al. (2006) definen una 'marca' como la "totalidad de las asociaciones mentales de todos los interesados sobre la organización" y los objetos relacionados.

6.2. Intención de Compra

La intención de compra es un fenómeno ampliamente estudiado en la literatura del marketing y tiene su fundamento en las teorías del comportamiento humano. Su estudio mantiene relevancia a pesar del paso del tiempo debido a que se ha demostrado su efectividad predecir las acciones finales del consumidor más allá su comportamiento (Azjen, 1996). Asimismo, se ha comprobado que su entendimiento permite incrementar ventas, abrir nuevos mercados, segmentar de manera más efectiva e idear estrategias promocionales adecuadas (Tsiotsou, 2007) (Tuu & Olsen, 2012). En otras palabras, conocer la intención de compra es fundamental en la toma de decisiones de las empresas y áreas de mercadeo, pues ayuda a tener una predicción de la demanda futura y a minimizar el riesgo de las implementación de estrategias de marketing mix (Torres & Padilla, 2013). Entender esta variable permite anticipar e influir comportamientos en los consumidores (Manzuoli, 2012) y de esta forma permite crear escenarios futuros, crear prospectiva y estar mejor preparado para competir.

Frente al concepto de intención de compra, existen diversas aproximaciones conceptuales y definiciones. Sin embargo, para el presente trabajo, se tomará como base la definición de (Azjen, 1996).

En la siguiente tabla se presenta una revisión de la literatura.

Año	Autor / Autores	Definición
1985	Mullet & Karlson	La intención de compra se define como qué tan susceptible es un encuestado a comprar un producto o concepto
1992	Mortwitz & Schmittlein	La intención de compra es una predicción de la conducta de compra sucesiva
1993	Howard	La intención de compra es el estado mental que refleja un plan del consumidor de comprar un número específico de unidades de una marca, en un período determinado de tiempo
1996	Azjen	La intención de compra es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento
2003	Turney & Littman	La intención de compra es la predicción del comprador acerca de que compañía seleccionará para comprar
2007	Chu & Lu	La intención de compra es el grado en el que al consumidor le gustaría comprar determinado producto
2012	Salgado & Subira	La intención de compra es una futura proyección del comprometimiento del consumidor que lo ayuda a formar sus actitudes

Tabla 1: Revisión literaria de intención de compra

En lo relacionado con esta investigación la intención de compra es definida como el deseo que tiene un consumidor de adquirir un determinado producto de una marca particular. Varios factores internos y externos, y comportamientos en el consumidor, pueden llegar a afectar a la intención de compra de una marca o producto como la frecuencia, la plaza, la marca y lo que el consumidor opine de esta, o la cantidad de dinero a invertir (Shahid, Hussain, & Zafar, 2017). Citando al Diccionario de Marketing se refieren a 4 componentes que influyen la intención de compra: los detonantes o estímulos, las expectativas de entrega (especialmente si son favorables), las recomendaciones y las asociaciones personales. Para estudiar la variable de intención de compra tradicionalmente se utilizan metodologías de investigación (como los elementos de Likert y la escala de Stapel), las cuales serán explicadas en el apartado de la metodología.

6.3. Marketing de influencia online

Las técnicas tradicionales de comunicación hacia el consumidor se han basado en las características individuales de cada consumidor y su capacidad de respuesta ante una

campana específica (Kiss & Bichler, 2008). Sin embargo el concepto de mercadeo boca a boca (Word of Mouth) ha cobrado especial importancia en la formación de actitudes de compra en el consumidor (Kiss & Bichler, 2008). La información que el consumidor percibe de fuentes interpersonales tiene efectos más fuertes y perdurables en su proceso de decisión que las técnicas de publicidad tradicionales (Goldsmith & Clark, 2008). En el universo online las barreras del mercadeo y las ventas tradicionales se han roto y el flujo de información viaja a una velocidad inmensa haciendo que los mensajes lleguen al destinatario más rápido que cualquier campana de comunicación masiva tradicional (Chong, Ch'ng, Lui, & Li, 2017). Es así como el rol de los influenciadores en el universo online radica en la capacidad que tienen de generar comunidades de comunicación y opinión (Brown & Hayes, Influencer marketing: Who really influences your customers?, 2008). El marketing de influencia por tanto se genera cuando las compañías tienen la capacidad de usar estos influenciadores para transformar sus comunidades en ecosistemas de decisión de compra (Brown & Hayes, Influencer marketing: Who really influences your customers?, 2008), además de transformar a los influenciadores en expertos probadores y transmisores de mensajes claves de comunicación de un bien o servicio, y en generadores de confianza hacia sus comunidades (De Vermain, Cauberghe, & Hudders, 2017). De esta manera el mercadeo de influencia permite mayor precisión en la selección de segmentos incrementando el entendimiento de cada target y a su vez demandando mayor precisión en la definición del que y el cómo comunicar (Brown & Hayes, Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers, 2008)

Frente al involucramiento de marca es importante enmarcar el marketing de influencia dentro de las dimensiones previamente definidas:

- *Dimensión cognitiva*

Una de las influencias más poderosas y persuasivas en el comportamiento del consumidor es conocida como la “comunicación social”, “opinión de liderazgo” o “Word of mouth” (WOM) (Libai, et al., 2010). Estos términos hacen referencia a los efectos que los consumidores tienen entre ellos cuando se comunican entre ellos mismos. En general, la importancia de la comunicación social offline ha sido ampliamente reconocida por científicos sociales (Johnson & Reingen, 1987), y en especial por la rama de negocios de marketing (Buttle, 1998). Considerando adicionalmente los avances en la tecnología de la información y el surgimiento de las redes sociales, la forma como la información es transmitida también ha cambiado, surgió el eWOM (electronic word of mouth) que son las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores a través de una plataforma online acerca del uso o características de bienes y servicios (Goldsmith R. , 2008). La principal diferencia entre el WOM y eWOM es el alcance del impacto de las revisiones (número de personas que pueden verse influidas) y la velocidad de interacción (Meuter, Brown McCabe, & Curran, 2013). Adicionalmente, se dice que estas formas de comercialización funcionan mejor cuando se centran en personas influyentes (influenciadores), las cuales proporcionan la autoridad que permite transmitir un mensaje de manera rápida y confiable (Kiss & Bichler , 2008). Finalmente, también se ha estudiado que el e-WOM que está altamente asociado con el uso de influenciadores es uno de los factores más efectivos de influencia en la construcción de una imagen de marca al persuadir la percepción del consumidor y por ende su valor percibido (Jalilvand & Samiei, 2012). De esta manera el mercadeo de influencia online pueden

contribuir de manera positiva en el desarrollo de la dimensión cognitiva del CBE al generar involucramiento e imagen de marca en el consumidor.

- *Dimensión afectiva*

Frente a la dimensión afectiva existe poca literatura sobre las relaciones afectivas entre los consumidores y los influenciadores online. Sin embargo el crecimiento de las redes sociales ha otorgado un mayor protagonismo a los influenciadores online dado que ahora ellos están en el centro de las conversaciones y comienzan a ser una herramienta de marketing o un vehículo para que las marcas se conecten con los usuarios. Realizando una revisión teórica, se ha demostrado que los influenciadores tienen el poder de dirigir las actitudes de los consumidores hacia las marcas (Freberg, 2011). De la misma manera, se ha demostrado la existe una co-relación entre los sentimientos positivos y los niveles de involucramiento hacia las marcas (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005). Por ejemplo, se realizó un experimento en el contexto de participación hacia el fan page de una página en donde se encontró que los consumidores estaban más propensos a participar en la página, fueron quienes sentían que podían expresar su verdadera personalidad y reflejar sus verdaderos valores personales, y que a su vez los conectan con sus emociones (Jahn & Kunz, 2012). Esto tiene sentido dado que los consumidores tienden a pensar que las marcas son una extensión de su interior y por ende usan el diseño simbólico de las marcas para expresar sus identidades (Carroll & Ahuvia, 2006).

- *Dimensión conductual*

Frente a la dimensión conductual el marketing de influencia online ha ofrecido al consumidor un número de beneficios que van desde la eficiencia, conveniencia, participación, selección de productos, reducción de costos y diversidad de productos. El networking generado por el marketing de influencia permite que los consumidores se comuniquen de manera más proactiva generando de esta manera una mayor interacción con las marcas que los influenciadores comunican, motivándolos a consultar opiniones sobre los productos y las marcas, y a generar a su vez juicios propios que se traducen en contenido (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012). A medida que las comunicaciones se integran en mayor medida con el ambiente digital, el marketing de influencia sirve para crear conexiones con los consumidores que permiten la interacción consumidor/marca, lo que a su vez potencia su uso (Pinheiros & Cristovao, 2014). Por tanto frente a la dimensión cognitiva se han hecho investigaciones que sugieren una relación de acción entre el marketing de influencia y el involucramiento de marca.

El eje central del marketing de influencia frente al involucramiento de marca se convierte en el influenciador finalmente. Katz & Lazarfeld (1955) identificaron la idea de que existen personas, influenciadores, que ejercen una desproporcionada cantidad de influencia sobre otros. Estos tienen como rol fundamental influenciar en las actitudes, comportamientos y decisiones de su audiencia de seguidores (De Vermain, Cauberghe, & Hudders, 2017). De la misma manera tienen la tarea de transmitir un mensaje de comunicación de manera rápida y eficaz generando un efecto viral y tendencial dentro de sus audiencias (Thomas, 2004). La calidad y masividad de estos líderes de opinión en el ámbito de la comunicación dependen

de dos variables fundamentales: el número de seguidores y la filiación/lealtad que logren generar en ellos (De Vermain, Cauberghe, & Hudders, 2017). Los influenciadores por tanto son creadores de contenido, quienes mediando blogs, conversaciones y videos, exponen a una audiencia de seguidores sus vidas, gustos y opiniones personales sobre cualquier tema. En el ámbito del marketing y la comunicación el uso que se les da a estos influenciadores radica en motivar a los influenciadores a usar la marca o marcas para construir una imagen positiva sobre esta(s) en sus seguidores. A diferencia de las personalidades reconocidas públicamente (actores, cantantes, deportistas, etc.) que usualmente se usan en la publicidad tradicional, los influenciadores tienen 2 características fundamentales que los diferencian (De Vermain, Cauberghe, & Hudders, 2017):

- Cercanía: son percibidos como reales, con quienes sus seguidores pueden fácilmente identificar.
- Confianza: generan credibilidad en ellos, su contenido y todo lo que hacen, prueban y experimentan.

7. Metodología

7.1. Tipo y diseño de investigación

Para este trabajo se eligió una investigación cuantitativa de tipo causal, la cual permite comprobar la relación entre las variables de mix de comunicaciones con influenciadores online e intención de compra en individuos con alto y medio nivel de involucramiento en la categoría de cuidado capilar en Colombia.

Esta investigación es de tipo no experimental, de campo cuantitativa, que se realizará a través de encuestas online en condiciones no controladas.

7.2. Población y muestra

Las investigaciones consultadas relacionadas con el género frente al involucramiento y la intención de compra de productos de cuidado personal demuestran que las mujeres buscan en mayor medida productos de cuidado capilar por su imagen y su constante preocupación por el cuidado de su pelo, además de tener la mayor penetración referente a la compra de este tipo de productos. Es por esto que esta investigación se concentró en mujeres en Bogotá.

El tipo de muestra es no probabilístico ya que se seleccionaron las participantes con los siguientes parámetros:

- Género: Femenino
- Estrato socioeconómico: 3, 4, 5 (76% del uso de la categoría en Bogotá¹²)
- Edad: Entre 18 y 44 años (70% del uso de la categoría en Bogotá¹³)

Además, se dividió la muestra en 2 grupos, cada uno con 2 celdas:

Primer grupo:

- Celda 1: mujeres usuarias de la categoría de cuidado capilar en Bogotá, con un grado de involucramiento medio hacia la categoría que hayan estado expuestas a mensajes

¹² Estudio de Usos y Hábitos Ipsos Napoleón Franco, 2014.

¹³ Estudio de Usos y Hábitos Ipsos Napoleón Franco, 2014.

publicitarios comunicados con un mix de medios que incluye influenciadores online en las plataformas de Instagram y Youtube.

- Celda 2: mujeres usuarias de la categoría de cuidado capilar en Bogotá, con un grado de involucramiento medio hacia la categoría que hayan estado expuestas a mensajes publicitarios comunicados con un mix de medios que **no** incluye influenciadores online en las plataformas de Instagram y Youtube.

Grupo 2:

- Celda 1: mujeres usuarias de la categoría de cuidado capilar en Bogotá, con un grado de involucramiento alto hacia la categoría que hayan estado expuestas a mensajes publicitarios comunicados con un mix de medios que incluye influenciadores online en las plataformas de Instagram y Youtube.
- Celda 2: mujeres usuarias de la categoría de cuidado capilar en Bogotá, con un grado de involucramiento alto hacia la categoría que hayan estado expuestas a mensajes publicitarios comunicados con un mix de medios que **no** incluye influenciadores online en las plataformas de Instagram y Youtube.

Para definir los grupos se realizó el siguiente procedimiento (se definió que cada una de las dimensiones del involucramiento tiene un peso porcentual equivalente – 33.3%):

- Perfilamiento: Basados en el estudio de CBE (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014) se perfiló a los individuos de acuerdo a su grado de involucramiento con la categoría de cuidado capilar mediante las 3 dimensiones encontradas en la teoría

las cuales se definieron el marco metodológico: Conductual, afectiva y cognitiva. Para determinar el grado de involucramiento se utilizó una escala de Likert de 1 a 5. En lo referente a este estudio solo se tuvieron en cuenta el grado de involucramiento medio (promedio entre 8 y 16 en las 3 dimensiones del involucramiento) y alto (promedio superior a 17 en las 3 dimensiones del involucramiento).

- Como se mencionó anteriormente se definieron 2 celdas en cada grado de involucramiento. Estas celdas hacen referencia a la exposición que cada individuo de la muestra ha tenido con un marketing mix. La primera celda consta de individuos que han sido expuestos a un marketing mix sin influenciadores online. La segunda celda consta de individuos que han sido expuestos a un marketing mix con influenciadores online. Para determinar la exposición a los influenciadores online se definió que una persona realmente expuesta a estos influenciadores es una persona que ha tenido por lo menos 2 interacciones/conversaciones con el influenciador o con el contenido en las redes de este.
- Determinación de la intención de compra: Mediante una escala de Likert de 1 a 5 se midió la intención de compra para comprobar una baja o alta intención de compra. Para medir el nivel de intención de compra se definió que una intención de compra alta está entre 4 (interesado) y 5 (muy interesado) (top two box - frente a la escala de Likert) y se midió sumando las puntuaciones de cada una de las afirmaciones y dividiendo entre el número total de afirmaciones, y una intención de compra baja está igual o por debajo de 3 (bottom three - frente a la escala de Likert) y se midió de la misma manera.

7.3. Tamaño de la muestra

Teniendo en cuenta el segmento objetivo del estudio que son mujeres de Bogotá de estratos 3,4 y 5, y que el nivel de penetración de internet en este segmento es del 76% nos da un universo de 751,287 mujeres. Bajo un nivel de confianza de 95% y un error máximo permitido del 8,9% el tamaño total de muestra es de 120 individuos efectivos en proporciones iguales de 60 individual de nivel medio de involucramiento y 60 individuos de nivel de involucramiento alto. *Ver Anexo 1: Calculo del tamaño de la muestra.*

7.4. Instrumento de investigación

Se elaboró una encuesta la cual incluye un primer bloque de filtro para asegurar que sea aplicada al segmento objetivo (mujeres de Bogotá de estrato 3, 4 y 5); un segundo bloque de preguntas de perfilamiento del nivel de involucramiento de marca (5 por dimensión de involucramiento) basadas en el instrumento de Hollebeek et. Al (2014); un tercer bloque preguntas de filtro de medios expuestos para identificar aquellos segmentos expuestos a influenciadores online y aquellos que no; y por último un cuarto bloquen se incluyen preguntas acerca de la intención de compra del consumidor y sus comportamientos de compra. Las preguntas aplicadas todas eran categóricas para permitir un análisis de frecuencias. La encuesta se aplicó vía online en condiciones no controladas.

Ver Anexo 2: Herramienta de investigación.

8. Análisis de datos

8.1. Análisis Descriptivo

Descripción de la muestra:

- Edad: frente a la edad el 19,04% de la muestra se encuentra en el rango de 18 a 25 años, el 42,06% en el rango de 26 a 35 años, y el 38,9% en el rango de 36-45 años.
- Nivel Socioeconómico: en relación al nivel socioeconómico el 65,07% de la muestra se encuentra en estrato 4, el 27,7% en estrato 3, y el 7,23% en estrato 5.

Nivel del involucramiento:

Mediante el análisis de las 3 dimensiones del involucramiento (conductual, cognitiva y afectiva) se encontró que para la muestra el 7,1% de los individuos tiene un nivel de involucramiento bajo, el 50% un nivel de involucramiento medio, y el 42,9% un nivel de involucramiento alto frente a la categoría, como se evidencia en la siguiente tabla.

Nivel de involucramiento	Bajo	medio	alto	Total gen
Total individuos	9	63	54	126
Total general	7,1%	50,0%	42,9%	100,0%

Tabla 2: Segmentos por nivel de involucramiento de la muestra.

Exposición al marketing mix online:

Además se encontró que el 48,41% de la muestra estuvo expuesta a un marketing mix con influenciadores online, mientras que el 51,49% de la muestra no lo estuvo. También se encontró que frente a la frecuencia de interacción con el influenciador de las personas que

estuvieron expuestas a este, el 63% de la muestra ha interactuado 2 o más veces con el influenciador.

Frecuencia de interacción con influenciador	Medio	alto	Total general
de 2 a 5 veces	36%	50%	44%
de 5 a 10 veces	20%	12%	15%
más de 10 veces	0%	6%	3%

Tabla 3: Frecuencia de interacción con influenciador.

En relación con la frecuencia de compra el 35% de las personas con nivel de involucramiento medio declararon haber cambiado su frecuencia de compra luego de haber estado expuestas a influenciadores online, mientras que el 37% de las personas con nivel de involucramiento alto declararon lo mismo.

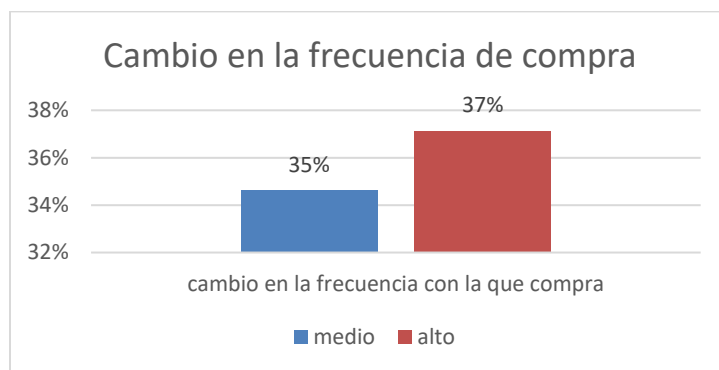


Figura 6: Cambio de frecuencia de compra de la muestra.

Del total de las personas que declararon cambiar la frecuencia de compra el 57% declaró haberlo hecho con una tendencia positiva.

Frente a la marca que compra el 60% de las personas con nivel de involucramiento medio declararon haber cambiado la marca que compra luego de haber estado expuestas a

influenciadores online, mientras que el 69% de las personas con nivel de involucramiento alto declararon lo mismo.

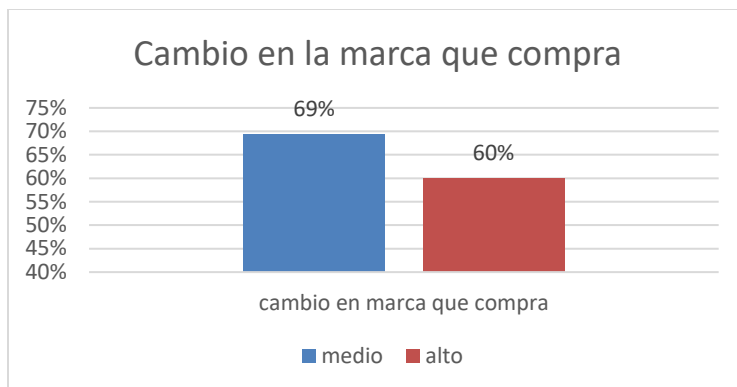


Figura 7: : Cambio en la marca que compra de la muestra.

En relación con la cantidad comprada el 38% de las personas con nivel de involucramiento medio declararon haber cambiado la cantidad comprada luego de haber estado expuestos a influenciadores online, mientras que el 51% de las personas con nivel de involucramiento alto declararon lo mismo.

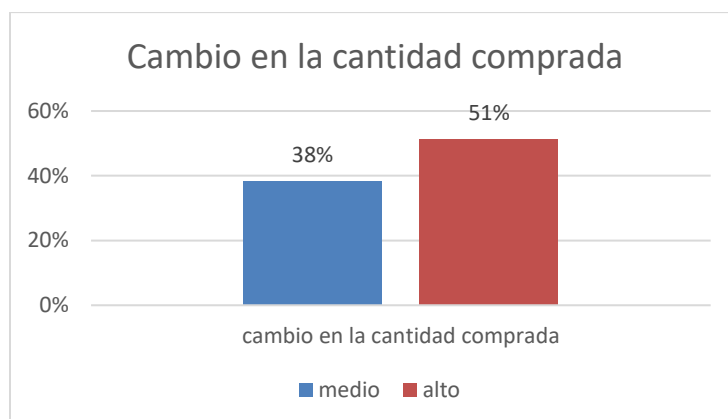


Figura 8: Cambio en la cantidad comprada de la muestra.

Del total de las personas que declararon cambiar la cantidad de producto comprado el 74% declaró haberlo hecho con una tendencia positiva.

Frente a la cantidad de dinero invertida en cada compra el 50% de las personas con nivel de involucramiento medio declararon haber cambiado la cantidad de dinero invertida en cada compra luego de haber estado expuestos a influenciadores online, mientras que el 51% de las personas con nivel de involucramiento alto declararon lo mismo.

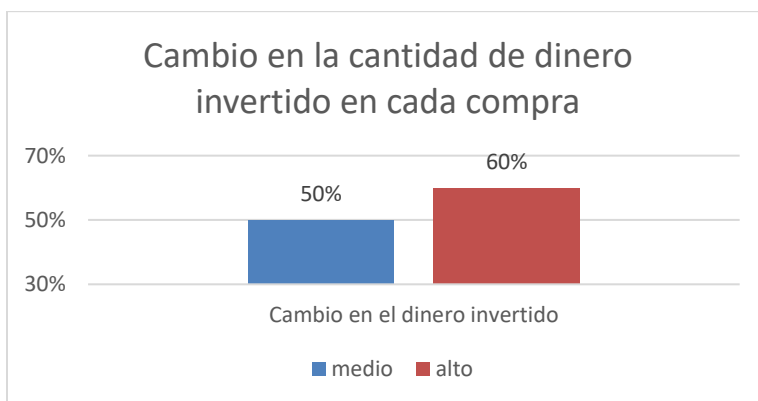


Figura 9: Cambio en la cantidad de dinero invertido de la muestra.

Del total de las personas que declararon cambiar la cantidad de dinero invertido en la compra, el 63% declaró haberlo hecho con una tendencia positiva.

En cuanto a la intención de compra, el 41% de las personas con nivel de involucramiento medio declararon estar interesados o muy interesados en comprar productos de la categoría luego de haber tenido interacciones con un influenciador, mientras que el 58% de las personas con nivel de involucramiento alto declararon estar interesados o muy interesados de hacer lo anterior luego de haber tenido interacciones con un influenciador.

Interés de compra	medio	Alto
top to box con influenciador	42%	58%
top to box sin influenciador	60%	36%

Tabla 4: Interés de compra de la muestra

8.2. Análisis de proporciones entre grupos (prueba Z)

Dado que la metodología planteada busca comparar a los grupos de nivel medio y alto de involucramiento de marcos expuestos a un marketing de influenciadores online contra los grupos no expuestos a un marketing de influenciadores online, siendo estos grupos independientes, se aplicó una prueba estadística Z para hacer una comparación de proporciones. Para la aplicación de las pruebas estadísticas se aseguro comparar los grupos de sujetos con respecto a variables categóricas presentando los resultados mediante tablas de frecuencias de doble entrada para lograr así una comparación de proporciones. La prueba estadística busca probar la hipótesis de igualdad de los grupos comparados bajo un nivel de significancia del 95% y un error estadístico del 5%.

Los resultados de la prueba estadística se presentan a continuación en la Tabla 5.

	Con influenciador	Sin influenciador	N_Medio	N_Alto	PROB	Z
<i>cambio en la frecuencia con la que compra vs nivel de involucramiento medio</i>	35%	16%	26	37	0,95	1,69
<i>cambio en la frecuencia con la que compra vs nivel de involucramiento alto</i>	37%	16%	35	19	0,95	1,64
<i>cambio en la frecuencia con la que compra vs nivel de involucramiento Total general</i>	36%	17%	61	65	0,99	2,44
<i>cambio en marca que compra vs nivel de involucramiento medio</i>	69%	43%	26	37	0,98	2,04
<i>cambio en marca que compra vs nivel de involucramiento alto</i>	60%	37%	35	19	0,95	1,63
<i>cambio en marca que compra vs nivel de involucramiento Total general</i>	64%	40%	61	65	1,00	2,69
<i>cambio en el lugar de compra vs nivel de involucramiento medio</i>	38%	35%	26	37	0,61	0,27
<i>cambio en el lugar de compra vs nivel de involucramiento alto</i>	37%	47%	35	19	0,23	-0,73
<i>cambio en el lugar de compra vs nivel de involucramiento Total general</i>	38%	37%	61	65	0,54	0,09
<i>cambio en la cantidad comprada vs nivel de involucramiento medio</i>	38%	24%	26	37	0,89	1,20
<i>cambio en la cantidad comprada vs nivel de involucramiento alto</i>	51%	21%	35	19	0,98	2,17
<i>cambio en la cantidad comprada vs nivel de involucramiento Total general</i>	46%	22%	61	65	1,00	2,90
<i>cambio en el tipo de producto vs nivel de involucramiento medio</i>	46%	38%	26	37	0,75	0,66
<i>cambio en el tipo de producto vs nivel de involucramiento alto</i>	37%	32%	35	19	0,66	0,41
<i>cambio en el tipo de producto vs nivel de involucramiento Total general</i>	41%	31%	61	65	0,88	1,20
<i>Cambio en el dinero invertido vs nivel de involucramiento medio</i>	50%	32%	26	37	0,92	1,40
<i>Cambio en el dinero invertido vs nivel de involucramiento alto</i>	60%	37%	35	19	0,95	1,63
<i>Cambio en el dinero invertido vs nivel de involucramiento Total general</i>	56%	31%	61	65	1,00	2,83
<i>Interes de compra vs nivel de involucramiento medio</i>	88%	73%	26	37	0,93	1,50
<i>Interes de compra vs nivel de involucramiento alto</i>	91%	84%	35	19	0,79	0,81
<i>Interes de compra vs nivel de involucramiento Total general</i>	90%	69%	61	65	1,00	2,90

Tabla 5: Resultados prueba estadística Z

En las pruebas estadísticas realizadas se demostró nulidad de hipótesis al tener diferencias significativas:

- Existe una diferencia en la frecuencia de compra en nivel medio y alto de involucramiento y a total de la muestra entre los grupos expuestos a influenciadores de online y los no expuestos a influenciadores de online.
 - En los grupos de nivel de involucramiento medio, el grupo que estuvo expuesto a influenciadores online declaró haber incrementado en mayor medida la frecuencia de compra (34%) frente a los que no fueron expuestos a influenciadores online (16,2%).
 - En los grupos de nivel de involucramiento alto, el grupo que estuvo expuesto a influenciadores online declaró haber incrementado en mayor medida la frecuencia de compra (37,1%) frente a los que no fueron expuestos a influenciadores online (15,8%).
 - A total muestra (involucramiento alto, medio y bajo), los grupos que estuvieron expuestos a influenciadores online declararon tener un mayor incremento en la frecuencia de compra (36,1%) frente a los que no fueron expuestos a influenciadores online (16,9%).
- Existe una diferencia en los cambios de marcas que compra en tanto en el nivel medio y alto de involucramiento como a total de la muestra entre los grupos expuestos a influenciadores online y los no expuestos a los influenciadores online.
 - En los grupos de nivel de involucramiento medio, el grupo que estuvo expuesto a influenciadores online declaró una mayor disposición a un cambio

- de marca (69.2%) frente a los que no fueron expuestos a influenciadores online (43.2%).
- En los grupos de nivel de involucramiento alto, el grupo que estuvo expuesto a influenciadores online declaró una mayor disposición a un cambio de marca (60%) frente a los que no fueron expuestos a influenciadores online (36.8%).
 - A total de la muestra el grupo que estuvo expuesto a influenciadores online declaró una mayor disposición a un cambio de marca (63.9%) frente a los que no fueron expuestos a influenciadores online (40.0%).
- Existe una diferencia en los cambios en las cantidades compradas tanto en el nivel alto de involucramiento como a total de la muestra entre los grupos expuestos a influenciadores online y los no expuestos a los influenciadores online.
 - En los grupos de nivel de involucramiento alto, el grupo que estuvo expuesto a influenciadores online declaró comprar más cantidades (51.4%) frente a los que no fueron expuestos a influenciadores online (21.1%).
 - A total de la muestra el grupo que estuvo expuesto a influenciadores online declaró aumentar en mayor medida las cantidades compradas (51.4%) frente a los que no fueron expuestos a influenciadores online (21.1%).
 - Existe una diferencia en el cambio en el dinero invertido tanto en el nivel alto de involucramiento como a total de la muestra entre los grupos expuestos a influenciadores online y los no expuestos a los influenciadores online.
 - En los grupos de nivel de involucramiento alto, el grupo que estuvo expuesto a influenciadores online declaró incrementar el dinero invertido en mayor

medida (60%) frente a los que no fueron expuestos a influenciadores online (36.8%).

- A total de la muestra el grupo que estuvo expuesto a influenciadores online declaró incrementar el dinero invertido en mayor medida (55.7%) frente a los que no fueron expuestos a influenciadores online (30.8%).
- Existe una diferencia en la intención de compra a total de la muestra entre los grupos expuestos a influenciadores online y los no expuestos a los influenciadores online.
 - A total de la muestra el grupo que estuvo expuesto a influenciadores online declaró tener una mayor intención de compra (90.2%) frente a los que no fueron expuestos a influenciadores online (69.2%).

Por otro lado, se encontraron que las siguientes hipótesis los grupos de estudios no tienen diferencias significativas y por ende se afirma la igualdad entre grupos:

- El cambio en el lugar de compra en los segmentos expuestos a influenciadores online es igual al de los segmentos no expuestos.
- El cambio en el tipo de producto comprado en los segmentos expuestos a influenciadores online es igual al de los segmentos no expuestos.
- El cambio en el dinero invertido en los segmentos expuestos a influenciadores online de nivel medio de involucramiento de la categoría de cuidado capilar es igual al de los segmentos no expuestos.
- El nivel de intención de compra entre los segmentos de alto y medio involucramiento

de la categoría que estuvieron expuestos a influenciadores online es igual frente a los segmentos que no estuvieron expuestos a estos.

	Segmentos de nivel de involucramiento medio	Segmentos de nivel de involucramiento Alto	Muestra Total general
Cambio en la frecuencia con la que compra	SI hay diferencias significativas	No hay diferencias significativas	SI hay diferencias significativas
Cambio en marca que compra	SI hay diferencias significativas	No hay diferencias significativas	SI hay diferencias significativas
Cambio en el lugar de compra	NO hay diferencias significativas	NO hay diferencias significativas	NO hay diferencias significativas
Cambio en la cantidad comprada	NO hay diferencias significativas	SI hay diferencias significativas	SI hay diferencias significativas
Cambio en el tipo de producto	NO hay diferencias significativas	NO hay diferencias significativas	NO hay diferencias significativas
Cambio en el dinero invertido	NO hay diferencias significativas	NO hay diferencias significativas	SI hay diferencias significativas
Intención de compra	NO hay diferencias significativas	NO hay diferencias significativas	SI hay diferencias significativas

Tabla 6: Resumen de resultados de las pruebas estadísticas.

9. Conclusiones

El objetivo de este estudio era identificar si existe una diferencia en el nivel de intención de compra y sus comportamientos asociados entre las personas expuestas a un marketing de influenciadores online y las no expuestas, con niveles de involucramiento de marca alto y medio en la categoría de cuidado capilar en Bogotá. Con respecto a este objetivo se concluye que no existe una diferencia significativa en el nivel de intención de compra entre los segmentos que han sido expuestos a influenciadores online y los no expuestos en la categoría de cuidado personal en Bogotá.

Ahora bien, es importante resaltar que sí se encontró que, en el conjunto total de la muestra, que incluye segmentos con bajo nivel de involucramiento de categoría, sí existe una diferencia significativa en el nivel de intención de compra entre los segmentos que estuvieron expuestos a influenciadores online frente a los segmentos que no estuvieron expuestos a estos.

Por otro lado, a pesar de no encontrar una diferencia significativa en la intención de compra entre los segmentos con niveles de involucramiento de marca medio y alto expuestos a influenciadores online y los no expuestos, sí se concluye que existen diferencias en los comportamientos de compra declarados de frecuencia, cambios de marca, cantidades y dinero destinado.

- La frecuencia de compra incrementa más en los grupos expuestos a influenciadores online frente a los no expuestos en los grupos de involucramiento medio, alto y a total de la muestra.
- Los cambios de marca son mayores en los grupos que estuvieron expuestos a marketing de influencia online frente a los a un marketing mix sin influenciadores en individuos con niveles medio y alto de involucramiento de marca.
- Los cambios en las cantidades que compran son mayores en los grupos que estuvieron expuestos a marketing de influencia online frente a los a un marketing mix sin influenciadores en individuos con niveles medio y alto de involucramiento de marca.
- Los cambios en las cantidades de dinero destinada en la categoría son mayores en los grupos que estuvieron expuestos a marketing de influencia online frente a los a un

marketing mix sin influenciadores en individuos con niveles medio y alto de involucramiento de marca.

Para el mercado del cuidado capilar, estas conclusiones son de gran importancia dado que permiten enfocar las estrategias de marketing de influencia online de manera efectiva. Las comunicaciones a través de marketing de influenciadores online deben tener como objetivo generar cambios en los comportamientos de compra, específicamente en los relacionados con la marca, la frecuencia de compra, las cantidades de compra y el dinero invertido.

10. Implicaciones y Recomendaciones

En un entorno donde los mercados y en especial los vehículos de comunicación están cambiando dramáticamente, encontrar hallazgos como los del presente documento tiene un enorme valor tanto académico como a nivel empresarial. Comenzando por lo académico, haber encontrado relaciones estadísticamente significativas que comprueben la eficacia del marketing de influencia online frente a comportamientos que afectan la intensidad de compra, aporta un enorme valor pues ratifica estudios cualitativos presentados en el marco teórico y confirma la efectividad de este tipo de comunicación. De la misma manera, encontrar relaciones significativas entre estas variables, abre las puertas para seguir comprobando su efectividad frente a patrones de compra en otras categorías del mercado para poder llegar a una conclusión generalizada en el mercado de consumo masivo. Este estudio comprueba relaciones estadísticamente significativas para desarrollar estrategias de marketing de influencia online para movilizar la frecuencia de compra, incentivar al intercambio de

marcas, modificar la tasa de compra y el dinero invertido en la categoría de cuidado capilar en usuarios con involucramiento alto y medio en la ciudad de Bogotá.

Este aporte académico es de gran relevancia pues abre la puerta para investigar futuros estudios de la eficacia del marketing de influencia online en campañas publicitarias. Si bien una limitación es que el estudio abarca únicamente una categoría específica de alta penetración y donde los influenciadores juegan un papel cotidiano, el presente trabajo académico incentiva al estudio de este mismo modelo en otras categorías y en una mayor amplitud para poder corroborar a nivel general del mercado que el marketing de influencia online tiene un aporte significativo frente a cambios en los patrones de compra de los consumidores. Finalmente, a nivel académico las implicaciones del presente documento son comprobar mediante futuros análisis el retorno de la inversión de este tipo de inversiones en marketing de influencia online para las marcas.

Pasando ahora a nivel empresarial, la implicación de este estudio comprueba que el aumento de la inversión en marketing de influencia online dentro de la industria colombiana está haciendo sentido pues se ha comprobado una relación de alta significancia estadística en patrones clave de los comportamientos de compra como cambios en la frecuencia de consumo, en la tasa de compra, en el cambio de marca y en el dinero invertido. Para las áreas de mercadeo, comprobar que este tipo de acciones de comunicación tienen una relación con estas variables es una seguridad para seguir invirtiendo en marketing de influencia online como otro camino (en muchas ocasiones, más costo eficiente) es un camino acertado para la categoría de cuidado capilar.

A nivel empresarial, este trabajo crea una base argumental para justificar la eficacia de las inversiones en marketing de influencia online frente a la categoría de cuidado capilar y comprueba que las marcas que vienen haciendo este trabajo no están perdiendo su dinero pues están transformando en una mayor medida algunos comportamientos asociados a la intención de compra en la categoría. Desde áreas de Marketing, el termino de influenciadores es hoy en día una cotidianidad y otro punto de contacto de las campañas, este trabajo ha demostrado que más allá de un punto adicional de contacto es una fuente verídica y eficaz para movilizar a la compra. La implicación empresarial de los hallazgos de este estudio tiene relación incluso con áreas como la financiera y el área de ventas. A nivel financiero para que los presupuestos asignados a las marcas tengan el mejor rendimiento posible, con estudios como el presente se sustenta la viabilidad de estas inversiones frente a otras del área de mercadeo. A nivel de ventas, este estudio abre la puerta para crear estrategias conjuntas de influenciadores online que movilicen las ventas y poder hacer un seguimiento detallado de la campaña para pasar de un interés declarado a un interés real.

11. Bibliografía

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Algesheimer, R., Dholakia, U., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Club Cars. *Journal of Marketing*, 19-34}.
- Arnone, M. (7 de Dic de 2015). *Conversacion digital y marketing de contenido*. Obtenido de linkedin.com: <https://es.linkedin.com/pulse/conversación-digital-y-marketing-de-contenido-marcelo-arnone>
- Azjen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior. *The psychology of action*, 385-403.
- Bassano, C., Gaeta, M., & Piciocchi, P. (2017). Learning the Models of Customer Behavior: From Television Advertising to Online Marketing. *International Journey of Electronic Commerce*, 572-604.
- Bayo-Moriones, A., & Lera-Lopez, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 352-366.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 261-271.
- Bolton, R., & Shruti, S.-I. (2009). Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104.
- Booth, N., & Maric, J. (2010). Mapping and Leveraging Influencers in Social Media. *Corporate Communication 2010* (págs. 16-26). Wroxtton: Corporate Communication International.
- Bowden, J. (2009). The Process of Customer Engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 63-74.
- Brodie, R., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Service Research*, 66, 105-114.

- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers*. Butterworth-Heinemann.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Oxford: Routledge / Elsevier.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 241-254.
- Calder, B., Malthouse, E., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Carricajo, C., & Gonzalez, E. (2015). Marketing de Influencers: una nueva estrategia publicitaria. *Universidad de Valladolid*, 1-65.
- Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia: De la visión a la acción*. Madrid: Esic Editorial.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 79-89.
- Castillo, J. M. (1 de octubre de 2012). *FANYF, feria Andina de negocios en expansión y franquicias*. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de ENTRADA DE MARCAS INTERNACIONALES REORDENA NEGOCIO DE CENTROS COMERCIALES: <http://www.fanyf.com/noticias-del-sector/235-entrada-de-marcas-internacionales-reordena-negocio-de-centros-comerciales.html>
- Chong, A., Ch'ng, E., Lui, M., & Li, B. (Sep de 2017). Predicting consumer product demands via Big Data: the roles of online promotional marketing and online reviews. *International Journal of Production Research*, 55(17), 5142-5156.
- DANE. (27 de Noviembre de 2017). *dane.gov.co*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-general-2005-1>
- De Vermain, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 1-31.

- Euromonitor Internacional. (2016). *Hot Drinks in Colombia*.
- Euromonitor International. (2016). *COFFEE IN COLOMBIA*.
- Flórez, G. (21 de Agosto de 2013). *El World Trade Center de Bogotá cambió de imagen*. Recuperado el 20 de Abril de 2015, de Portafolio:
<http://www.portafolio.co/negocios/el-world-trade-center-bogota-cambio-imagen>
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 78-88.
- Freberg, K. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 90-92.
- Freitas, F., & de Almeida, V. (2014). Theoretical Model of Engagement in the Context of Brand Communities. *Brazilian Business Review*, 14(1), 86-107.
- Frias, R. (2012). *Rafael Frias*. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de El Marketing de guerra a las Barricadas: <http://rafaelfrias.com/el-marketing-de-guerra-a-las-barricadas/>
- Gillin, P. (2008). New Media, New Influencers and implications for the public relations profession. *Journal of New Communications Research*.
- Goldsmith, R. (2008). *Electronic Word-of-Mouth*. Florida: Contemporary Research in Information Science and Technology.
- Goldsmith, R., & Clark, R. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3, 308-322.
- Hernández, M. C. (27 de Agosto de 2013). *Creemos que competimos de tú a tú con Starbucks*. Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de Portafolio:
<http://www.portafolio.co/negocios/entrevista-gerente-juan-valdez>
- Herrera Mora, C., Samper, J. R., & Charry Camacho, A. (2013). *¿Qué tan colombiano compran los colombianos?* Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de Propaís:
<http://propais.org.co/inteligencia-propais/inteligencia-de-mercados/>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27, 785-807.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.

- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (Mayo de 2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Instituto Distrital de Turismo. (n.d.). *Zona G*. Recuperado el 20 de Abril de 2015, de Bogotá Turismo: <http://www.bogotaturismo.gov.co/en/node/2119>
- Instituto Distrital de Turismo. (n.d.). *Zona T*. Recuperado el 20 de Abril de 2015, de Bogotá Turismo: <http://www.bogotaturismo.gov.co/en/node/2120>
- Instituto Turismo. (n.d.). *Sectores*. Recuperado el 20 de Abril de 2015, de Turismo en Bogotá: <http://web.archive.org/web/20080718225038/http://www.bogotaturismo.gov.co/ciudad/sectores/centro.php>
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). The role of social media for luxury brands. *Springer*, 2-12.
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 460-476.
- Johnson, J., & Reingen, P. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362.
- Keller, E., & Berry, J. (2001). *The Influentials*. New York: Free Press.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Kiss, C., & Bichler, M. (2008). Identification of influencers — Measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 233-253.
- Kiss, C., & Bichler, M. (2008). Identification of influencers - Measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 233-253.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Libai, B., Bolton, R., Bugel, M., Ruyter, K., Risselada, H., & Stephen, A. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 267-282.
- Llopis, G. (03 de Octubre de 2014). *6 Brand Strategies Most CMOs Fail To Execute*. Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de Forbes:

<http://www.forbes.com/sites/glennllopis/2014/03/10/6-brand-strategies-that-most-cmos-fail-to-execute/>

- Macdonald, E., & Sharp, B. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, 5-15.
- Manzuoli, J. P. (2012). Una visión renovada sobre el proceso de decisión de compra. *FCE*, 1-60.
- Maturama, N., Yamamoto, H., & Tomozawa, D. (2008). Finding Influencers and Consumer Insights in the Blogosphere. *ICWSM*.
- Meuter, M., Brown McCabe, D., & Curran, J. (2013). Electronic Word-of-Mouth Versus Interpersonal Word-of-Mouth: Are All Forms of Word-of-Mouth Equally Influential? *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 240-256.
- Milla, D. M. (2012). *Como construir la perspectiva de clientes*. Madrid: Diaz de Santos.
- Mora, M., Moya, P., Gutierrez, S., & Rothe, B. (2016). LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL DE INFLUENCIA. *Colegio Orvalle*, 1-43.
- Morales, F. (Enero de 28 de 2015). *Infórmate*. Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de Creadess: <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Mystery Shopper. (2004). *Servicios*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de Mystery Shopper: <http://www.mshopp.com/>
- Nieto, G. B. (s.f.). *Fenalco*. Recuperado el 26 de Marzo de 2016, de <http://www.fenalco.com.co/node/3896>
- ObservatorioVA. (s.f.). *Evolución de los canales On y Off Trade en Brasil, Canadá, China*. Recuperado el 25 de Marzo de 2016, de <http://www.observatoriova.com/wp-content/uploads/2012/12/Informe-On-y-Off-Trade1.pdf>
- Parque 93. (n.d.). *Parque 93*. Recuperado el 20 de Abril de 2015, de Parque 93: <http://parque93.com/>
- Peck, H., Payne, A., Christopher, M., & Clark, M. (2011). *Relationship Marketing*. New York: Routledge.

- Phillips, B., & McQuarrie, E. (2010). Narrative and Persuasion in Fashion Advertising. *Journal of Consumer Research*, 37, 368-392.
- Pinheiros, M., & Cristovao, J. (2014). Digital Marketing and social media: why bother? *Business Horizons*, 703-708.
- Pophal, L. (01 de Mayo de 2016). *Influencer Marketing: Turning taste makers into best salespeople*. Obtenido de E-Content: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm>
- Portafolio. (04 de Noviembre de 2014). *Cadena Starbucks terminará el año con seis tiendas en Bogotá*. Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de Portafolio: <http://www.portafolio.co/negocios/starbucks-colombia-0>
- PWC. (2016). *Reporte de inversión en publicidad digital de IAB Colombia*. Bogota: PWC.
- Quaglia, J. (S.f). *Marketingaholic*. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de El Marketing es guerra elegante: <http://marketingaholic.com/el-marketing-es-guerra-elegante/725/>
- Raosoft. (30 de Noviembre de 2017). *Raosoft*. Obtenido de <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Rincón, C. (2003). *Bogotá Athens of South América*. Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de Universidad Javeriana: <http://www.javeriana.edu.co/pensar/Prof-Dr-Rinc%F3n.pdf>
- Ruíz Martínez, M. P. (2006). *Estrategias de Marketing de Productos Agroalimentarios*. Recuperado el 10 de 03 de 2015, de InfoAgro: http://www.infoagro.com/industria_auxiliar/estrategias_de_marketing_de_productos_agroalimentarios2.htm
- Sallenave, J. P. (2002). *La Gerencia Integral: No le tema a la competencia, témale a la incompetencia*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Sandoval, Y. (14 de Octubre de 2011). *¿Qué es el MARKETING DE EXPERIENCIAS?* Recuperado el 25 de Marzo de 2016, de <https://yajairasandoval.wordpress.com/2011/10/14/%C2%BFque-es-el-marketing-de-experiencias/>
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.

- Secretaría Distrital de Planeación. (2015). *Proyección de Población*. Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de Secretaría Distrital de Planeación: <http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>
- Semana. (01 de Noviembre de 2014). *La 26, la avenida más valiosa del país*. Recuperado el 20 de Abril de 2015, de Semana: <http://www.semana.com/nacion/articulo/la-26-la-avenida-mas-valiosa-del-pais/407665-3>
- Semana, R. (2013). La apuesta de Starbucks en Colombia. *Revista Semana*.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on purchase intention. *Journal of accounting and marketing*, 1-4.
- Singh, S. (2016). Brand Engagement and Materialism: Attitude Towards Shopping. *Journal of Brand Management*, 7-22.
- Soriano, C. L. (1998). *Estrategias de Crecimiento*. Madrid: Diaz de Santos. Recuperado el 6 de Abril de 2016
- Spotts, H., Weinberger, M., & Weinberger, M. (2015). How Publicity and Advertising Spending Affect Marketing and Company Performance . *Journal of Advertising Research*, 416-432.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 92-104.
- Stahlberg, M., & Maila, V. (2014). *Shopper Marketing: Cómo incrementar las decisiones de compra en el punto de venta*. Barcelona: Profit Editorial .
- Starbucks Colombia. (2015). *Buscador de Tiendas*. Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de Starbucks Colombia: <http://www.starbucks.com.co/colombia-store>
- Thomas, G. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*, 64-73.
- Torres Manrique, J. I. (08 de Febrero de 2010). *Posicionamiento de Marcas*. Recuperado el 03 de Marzo de 2015, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/marketing-2/teoria-marca-tipo-marcas-pais.htm>

- Torres, P., & Padilla, G. (2013). Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo. *Universidad Politecnica Salesiana*, 2-163.
- Tran, T. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 230-242.
- Trout, J. (SF). *Centro GDL*. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de La Guerra de la Mercadotecnia: <http://www.centrogdl.com/a/la-guerra-de-la-mercadotecnia-20111123>
- Trusov, M., Buckling, R., & Pauwels, K. (2009). EFFECTS OF WORD-OF-MOUTH VERSUS TRADITIONAL MARKETING: FINDINGS FROM AN INTERNET SOCIAL NETWORKING SITE. *Journal of Marketing*, 90-102.
- Tsiotsou, R. (2007). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 207-217.
- Tuu, H., & Olsen, S. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 78-101.
- Tzu, S. (2010). *El Arte de la Guerra*. Nabla.
- Vivek, S. D., Beatty, & Morgan, R. (2011). Consumer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Ziegler, J. M. (n.d. de n.d. de n.d.). *Fenalco: Shoppertunity, el desafío del shopper marketing*. Recuperado el 25 de marzo de 2016, de www.fenalco.com/node/3898

Anexos

Anexo 1. Calculo del Tamaño de la muestra

Población de Bogotá D.C. entre 18 y 45 años

Año	2017	2018	2019	2020
Total	3.543.216	3.572.496	3.599.076	3.622.194
Hombres	1.738.689	1.756.041	1.771.994	1.786.317
Mujeres	1.804.527	1.816.455	1.827.082	1.835.877

Población de Bogotá por NSE

Total población	2016 (%)						2016 (población)					
	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5	NSE 6	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5	NSE 6
Bogotá	7,0%	34,7%	35,5%	14,2%	4,8%	3,8%	561.290	2.771.272	2.830.432	1.132.523	379.853	304.631
Medellín	11,7%	33,4%	29,8%	11,8%	8,7%	4,6%	291.381	829.736	742.015	292.523	215.534	115.534
Cali	17,8%	25,5%	32,0%	13,0%	8,7%	3,1%	425.352	611.285	765.366	310.282	208.319	74.320
Barranquilla	33,2%	20,7%	23,9%	13,3%	4,7%	4,1%	406.779	253.667	292.472	162.519	58.090	50.089
Cartagena	38,0%	29,9%	17,1%	6,5%	3,8%	4,6%	384.956	303.462	172.889	66.261	38.822	47.000
Bucaramanga	15,9%	18,3%	24,2%	32,8%	3,3%	5,5%	84.197	96.902	127.606	173.040	17.291	29.232
Pereira	14,2%	29,2%	21,3%	17,5%	11,1%	6,7%	66.866	137.993	100.422	82.692	52.408	31.619
Total	13,8%	31,1%	31,3%	13,8%	6,0%	4,1%	2.220.821	5.004.318	5.031.203	2.219.840	970.316	652.425

Fuente CENAC www.cenac.org.co

	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5	NSE 6
Mujeres entre 18 y 45 de Bogotá por NSE	127.764	630.813	644.280	257.792	86.464	69.342

Marco muestral Mujeres Bogotá NSE 3,4,5	988.536
Nivel de involucramiento mayor o igual a medio	90%
Nivel de involucramiento medio	35%
Nivel de involucramiento alto	55%
Nivel de penetración de internet	76%

Tamaño de una muestra

Con variable cualitativa (estimación de proporción)

$$n = Z^2 * P * Q / \epsilon^2 \text{ (Para población infinita o desconocida)}$$

Z es dado por el nivel de confianza o probabilidad

P es la proporción buscada

Q es (1-P)

ϵ es el error máximo de la estimación

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N-1) * \epsilon^2 + Z^2 * P * Q} \text{ (Para población finita N o conocida)}$$

Con variable cuantitativa (estimación de promedios)

$$n = \frac{Z^2 * \sigma^2}{\epsilon^2} \text{ (Para población infinita o desconocida)}$$

σ Desviación estandar del parametro de la población

Z es dado por el nivel de confianza o probabilidad

ϵ es el error máximo de la estimación

$$n = \frac{N * Z^2 * \sigma^2}{(N-1) * \epsilon^2 + Z^2 * \sigma^2} \text{ (Para población finita y conocida)}$$

	Error calculado	Nivel de confianza	Z	Proporción $\pi*(1-\pi)$	Tamaño de la muestra	Tamaño de la muestra calculada	Población
Estimación cualitativa de proporción (conociendo la población)	5,37%	95%	1,96	90%	120	138,3	751.287
Estimación cualitativa de proporción (Involucramiento medio)	12,07%	95%	1,96	35%	60	349,4	751.287
Estimación cualitativa de proporción (Involucramiento alto)	12,59%	95%	1,96	55%	60	380,1	751.287

Error máximo permitido: 8,9%.

Anexo 2: Herramienta de investigación

FILTRO				
Nombre:		Edad:	Estrato:	
Género:		Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	
Nivel Educativo				
Primaria	Bachillerato	Técnico	Profesional	Postgrado
Ingresos Mensuales				
0 a \$1.000.000	\$1.000.000 a \$3.000.000	\$3.000.000 a \$5.000.000	\$5.000.000 a \$7.000.000	Más de \$7.000.000

En los últimos 30 días ha comprado o ha usado usted productos de la categoría de cuidado capilar como shampoo, acondicionador o tratamientos para el pelo?

SI

NO

En caso que la respuesta sea “No” por favor terminar la encuesta. En caso de que la respuesta sea “Sí” pasar a la siguiente pregunta.

PERFILAMIENTO

1. Mencione que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones, a partir de este punto entienda cuidado capilar como productos para el cuidado del pelo (shampoo, acondicionador, tratamientos):

Pregunta	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
DIMENSIÓN COGNITIVA DEL INVOLUCRAMIENTO					

Siempre estoy informada de las noticias de la categoría de cuidado capilar.					
Conozco el tipo de productos que ofrece la categoría de cuidado capilar.					
Conozco para que sirven los productos de la categoría de cuidado capilar.					
Cuando pienso en higiene personal pienso en la categoría de cuidado capilar.					
Me siento capaz de hacer recomendaciones de uso o de productos de la categoría de cuidado capilar.					
DIMENSIÓN AFECTIVA DEL INVOLUCRAMIENTO					
Siento que hay una marca en la categoría de cuidado capilar que está diseñada para mí.					
Me siento bien usando alguna marca de la categoría de cuidado capilar que hay en el mercado.					
Alguna marca de la categoría de cuidado					

capilar del mercado me hace sentir feliz.					
Alguna marca de la categoría de cuidado capilar del mercado me hace sentir hermosa.					
Me siento identificada con alguna marca de la categoría de cuidado capilar del mercado.					
DIMENSIÓN CONDUCTUAL DEL INVOLUCRAMIENTO					
Estoy dispuesta siempre a escuchar los mensajes de la categoría de cuidado capilar.					
Estoy dispuesta a pagar lo que cuesta un producto de la categoría de cuidado capilar siempre y cuando me ofrezca lo que me promete.					
Pruebo los nuevos productos que me ofrece la categoría de cuidado capilar del mercado.					
Para mi es importante tener un portafolio amplio de productos de la categoría de cuidado capilar del mercado en mi baño.					
Sé dónde encontrar productos de la categoría de cuidado capilar del mercado.					

De acuerdo a la escala de 1 a 5, se clasificará como alto aquellas puntuaciones superiores a 17, se clasificará como medio a puntuaciones entre 8 y 16 y se clasificará como bajo a calificaciones menores a 8. El procedimiento es el siguiente, se evalúa cada uno de los ítems y se realiza la suma de cada uno de las dimensiones del involucramiento.

2. **¿Compra de manera frecuente productos de la categoría de cuidado capilar?**

SI

NO

3. **¿Cuándo fue la última vez que dentro de su canasta de compras incluyó productos de la categoría de cuidado capilar?**

Menos de 15 días Entre 15 y 30 días Entre 1 mes y 2 meses Más de 2 meses

Se calificará como alta frecuencia las compras de menos de 30 días, media frecuencia las compras entre 1 y 2 meses y se calificará como frecuencia baja a compras con frecuencia de más de 2 meses.

FILTRO DE MEDIOS EXPUESTOS

4. **¿A través de cuál/cuáles de los siguientes medios ha estado usted expuesta a la categoría de cuidado capilar o ha recibido algún mensaje de esta categoría en los últimos 6 meses?**

Televisión Periódico Revistas Conocido/familiar Influenciador online/Youtuber/Instagramer

Profesional de la belleza Otro Especifique cual: _____

5. **Si alguna de sus respuestas anteriores fue Influenciador online/Youtuber/Instagramer, por favor responda la siguiente pregunta. Si no es el caso por favor continúe a la pregunta 5.**

Una conversación/interacción con un influenciador/youtuber/instagramer se trata de un intercambio de opiniones con esta persona sobre un tema específico y/o las publicaciones

(like, posts, video en instastory/canal de youtube, video) que esta realizó. ¿Cuántas veces ha sostenido usted una conversación/interacción con el influenciador online/youtuber/instagramer relacionada con la categoría de cuidado capilar (productos para el cuidado del pelo como shampoo, acondicionador o tratamientos) en los últimos 6 meses?

1 vez De 2 a 5 veces De 5 a 10 veces Más de 10 veces

Describa brevemente lo que recuerda o entendió de la última conversación/interacción con el influenciador/youtuber/instagramer:

IDC

6. **¿Cree que últimamente sus compras dentro de la categoría de cuidado capilar han cambiado en alguno o algunos de los siguientes ámbitos que le voy a mencionar?**

Frecuencia con la que compra Marca que compra Lugar en el que compra

Cantidad de productos que compra Tipo de producto que compra Cantidad de dinero que invierte

Si marco alguna opción. ¿Por qué cree que su compra ha cambiado en este/estos ámbito(s)?

7. **Siente que compra más productos de la categoría de cuidado capilar que el año anterior? Por qué?**

SI

NO

Porqué

8. **Si hoy usted tuviera la oportunidad de ir a un punto de venta a comprar un producto aleatorio de la categoría de cuidado capilar, de acuerdo a la siguiente escala en donde 1 es nada interesado, 2 poco interesado, 3 masomenos, 4 interesado y 5 muy interesado, que tan interesada estaría en ir?**

1. Nada interesado	2. Poco Interesado	3. Masomenos	4. Interesado	5. Muy interesado
Porqué?:				

9. **De acuerdo a la siguiente escala en donde 1 es nada interesado, 2 poco interesado, 3 masomenos, 4 interesado y 5 muy interesado, si hoy usted estuviera en un punto de venta, que tan interesada estaría en comprar un producto aleatorio de la categoría de cuidado capilar?**

6. Nada interesado	7. Poco interesado	8. Masomenos	9. Interesado	10. Muy interesado
Porqué?:				