



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
HOTELERÍA**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**USO DE LAS INFLUENCERS DE MATERNIDAD EN LAS REDES
SOCIALES: FACEBOOK E INSTAGRAM**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR

KATHERINE VILMA MERCADO SEGUIL

ASESOR

BONILLA HERRERA KINGSLEY

2019

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general evaluar el uso de influencers de maternidad en las redes sociales: Facebook e Instagram y como objetivos específicos evaluar la percepción que tiene las followers (seguidores) de las influencers de maternidad en las redes sociales y evaluar el impacto que tiene las influencers de maternidad en las redes sociales en sus followers.

La población, para este trabajo, estuvo compuesta por los seguidores de las influencers de maternidad en las redes sociales: Facebook e Instagram. La muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia. Compuesta por 100 personas que asistieron a un evento convocado por influencers de maternidad, se reúnen madres y/o padres para tratar temas sobre el porteo y la lactancia en los bebés. Las variables de segmentación fueron mujeres y hombres, siendo en su mayoría mujeres entre las edades de 18 años a más años.

La técnica que se utilizó fue la encuesta personal. El instrumento fue el cuestionario elaborado por 12 preguntas entre dicotómicas y politómicas.

Tras la investigación se concluye que el uso de influencers de maternidad en las redes sociales: Facebook e Instagram es eficaz, debido a que el público que siguen a estas influencers son madres en su mayoría del rango de edad entre 18 a 35 años, jóvenes. Las cuales están en constante uso de las redes sociales, por ello son ellas quienes son followers (seguidoras) de algunas de las influenciadoras. La percepción que tienen las followers de las influenciadoras de maternidad es eficiente porque ellas generan contenido en sus redes sociales que se ven creíbles, ello es positivo en sus followers.

Finalmente, el impacto que se genera es positivo porque muchas de las seguidoras de las influenciadoras en maternidad logran generar un “vinculo” ya que suelen ver todos los videos stories que suben a sus redes sociales, entonces ellas al tener la intención de comprar suelen buscar referencia sobre determinado producto en las influencers y con ello por fin tomar la decisión de compra.

PALABRAS CLAVE: Followers, Facebook, Instagram, influencers y percepción.

ABSTRACT

The general objective of this research is to evaluate the use of maternity influencers in social networks: Facebook and Instagram and as specific objectives to evaluate the perception that the followers have of maternity influencers in social networks and evaluate the impact that has maternity influencers on social media in her followers.

The population for this work was made up of the followers of maternity influencers on social networks: Facebook and Instagram. The sample used was non-probabilistic for convenience. Made up of 100 people who attended an event convened by maternity influencers, mothers and/or fathers meet to discuss issues about babywearing and breastfeeding. The segmentation variables were women and men, being mostly women between the ages of 18 and over.

The technique used was the personal survey. The instrument was the questionnaire elaborated by 12 questions between dichotomous and polytomous.

After the investigation, it is concluded that the use of maternity influencers in social networks: Facebook and Instagram is effective, because the public that follows these influencers are mothers, mostly in the age range between 18 to 35 years old, young. Which are in constant use of social networks, so they are the ones who are followers of some of the influencers. The perception that the followers have of the maternity influencers is efficient because they generate content on their social networks that looks credible, this is positive for their followers.

Finally, the impact that is generated is positive because many of the followers of the maternity influencers manage to generate a "link" since they usually see all the video stories that are uploaded to their social networks, so when they intend to buy they usually look for reference about a certain product in the influencers and with it finally make the purchase decision.

KEY WORDS: Followers, Facebook, Instagram, influencers