

CAPITULO IV : Resultados De La Investigación

4.1 Análisis de Encuesta

⁴³De acuerdo con las entrevistas y el Focus Group realizados con el grupo de personas que fueron invitadas a participar en este proyecto, y la hipótesis que se planteó en la investigación; podemos afirmar que los influencers ,que se dedican a la industria del fitness y al fisicoculturismo sí seguirán creando contenido para seguir ayudando a sus suscriptores sin fines de lucro; tendrán una recompensa monetaria por parte de las compañías de las cuales ellos son patrocinados, y por parte de Youtube e Instagram como herramienta de trabajo; pero el contenido que ellos seguirán subiendo a estas plataformas será totalmente gratuito y los suscriptores podrán seguir expresando sus comentarios, compartir imágenes y videos con total libertad a través de estas aplicaciones.

4.2 Análisis de Focus Group

Según los participantes en este foro de discusión, las redes sociales son una parte fundamental para la industria del fitness, pues sin ellas no se podrían dar a conocer los atletas, ni el trabajo que realizan los entrenadores. En el foro hubo mucha compatibilidad acerca de este tema, ya que todos realizan ejercicios inmerso al fitness.

Algunos de los participantes estuvieron de acuerdo que los *influencers* llegan a ganar mucho dinero con el hecho de compartir imágenes y videos en la red, pero eso no importaba si a ellos nos les afectaba como seguidores y pudieran seguir viendo lo que las figuras publicas hacen día con día.

En el análisis del Focus Group, se puede afirmar el planteamiento de la investigación, acerca de la motivación y la metas metas personales de los seguidores gracias a las redes sociales y a la motivación que los influencers les otorgan, así como más confianza en sí mismos y hasta tratar de seguir sus propios pasos.

4.3 ¿Cuál fue la red social que impacto más?

La investigación acerca de estas dos redes sociales, fue satisfactoria, pues se obtuvo las respuestas requeridas, aunque en toda la investigación que llevo hacer esta tesina, las entrevistas y el Focus Group, las variables fueron empatadas.

⁴³ Entrevista completa en anexos.

Según un diario Español, “Epsilon Technologies” compañía especializada en analítica digital avanzada ⁴⁴ muestra que el:

- 70% de los millennials utilizan Instagram

Mientras que:

- Un 45% de lo jóvenes utiliza Youtube.

En las entrevistas realizadas los seis jóvenes prefirieron Instagram como red social preferida, sobre Youtube y Facebook, ahí es donde encuentran su motivación diaria, y también oportunidades como los de los influencers mencionados en la tesina. Para el Focus Group solos los participantes botaron por Instagram solo por muy poco por arriba de youtube; por la comodidad que esta aplicación tiene.

4.4 ¿ Quien fue la figura pública que más influencia tuvo?

Al igual que las respuestas de las redes sociales hubo muchas respuestas acerca de los influencers preferidos, pero sin lugar a duda tuvieron lugar los que se trabajo en esta tesina , Amanda Bucci, Emily Hayden y Jeremy Buendia fueron los candidatos perfectos.

⁴⁴Epsilon Technologies . (2015). ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los millennials?. abril.2017, de Epsilon Technologies Sitio web: <http://www.epsilontec.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-millennials>