



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ  
MODALIDAD DE TITULACIÓN**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERA EN MARKETING**

**“EL MARKETING DE INFLUENCERS A TRAVÉS DE  
INSTAGRAMERS, YOUTUBERS, BLOGUEROS Y SU  
INCIDENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS  
HABITANTES DE LA CIUDAD DE MANTA”.**

**AUTORA: Gabriela Molina Saltos**

**TUTOR: Ing. Johnny Ponce Andrade Mg.**

**Facultad de Ciencias Administrativas**

**Carrera de Ingeniería en Marketing**

**Manta**

**Agosto 2018**

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 200 horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es **“El Marketing de Influencers a través de instagramers, youtubers, blogueros y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde al señor/señora/señorita **GEMA GABRIELA MOLINA SALTOS** estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing, período académico 2018-2019, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 20 de agosto de 2018.

Lo certifico,

Ing. Johnny Ponce Andrade. Mg  
**Docente Tutor(a)**  
**Área: CC.AA**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Yo, **GEMA GABRIELA MOLINA SALTOS** con C.I. N° 131456147-1, declaro que el proyecto de Investigación denominado “**EL MARKETING DE INFLUENCERS A TRAVÉS DE INSTAGRAMERS, YOUTUBERS, BLOGUEROS Y SU INCIDENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE MANTA**”, se ha desarrollado de manera leal, respetando derechos intelectuales de las personas que han desarrollado conceptos mediante las citas en las cuales indican la autoría, y cuyos datos se detallan de manera más completa en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, autenticidad y alcance del presente proyecto.

Manta, 20 de agosto de 2018

## **LA AUTORA**

---

Molina Saltos Gema Gabriela

C.I: 131456147-1

## **DEDICATORIA**

A quien primero quiero dedicarle este trabajo por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida es a Dios, por haberme dado salud, por proveerme de lo necesario para seguir adelante día a día y así poder lograr uno de mis objetivos de vida.

A mi familia y en especial a mi madre por haberme acompañado y apoyado en cada decisión que he tomado, por sus invaluable consejos, por inculcarme sus valores que me han permitido ser una persona de bien, pero sobre todo por su amor incondicional y a todos aquellos miembros de mi amada familia que de alguna u otra forma me ayudaron a definir mi camino y trazar mis metas.

A mis maestros en especial a ese tutor maravilloso que me brindó su apoyo y la motivación suficiente para la culminación de este trabajo, pero sobre todo por transmitirme los conocimientos necesarios y haberme guiado paso a paso en este maravilloso aprendizaje.

Y sobre todo a ese amigo especial que sabe que es dedicado a él pero que por motivos personales no puede ser nombrado aquí, te amo bebe.

## RECONOCIMIENTO

La culminación de este trabajo de investigación fue posible, en primer lugar, a mi tutor Ing. Johnny Ponce Andrade Mg. quien en su desempeño como tutor procuró siempre brindarme lo mejor en cuanto a sus conocimientos. De igual modo le agradezco a mi profesor querido Ab. Edison Gracia Panta Mg., quien me ha ayudado en muchos ámbitos de mi vida, por ser una gran persona y un gran amigo.

También agradezco a todas aquellas personas que de alguna forma directa o indirectamente contribuyeron a que este trabajo de titulación se haya terminado exitosamente, personas que fueron parte de mi vida y significaron mucho pero que por cosas de la vida ya no siguen en la mía, a todos ellos que formaron parte de mi pasado pero sobre todo a aquellos que aun forman parte de mi presente gracias por todo, y finalmente quiero reconocer la ayuda emocional que me ha aportado una de mis mejores amigas la también futura Ing. Ximena Cedeño.

## ÍNDICE

CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RECONOCIMIENTO .....	v
ÍNDICE .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	1
1.1.    Situación problemática .....	2
1.2.    Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Formulación del problema.....	3
1.2.2. Enunciado del problema .....	3
1.2.3. Árbol del problema.....	5
1.3.    Justificación.....	6
1.3.1.    Justificación Teórica .....	6
1.3.2.    Justificación Práctica .....	7
1.4.    Objetivos de la investigación .....	7
1.4.1.    Objetivo General .....	7
1.4.2.    Objetivos Específicos.....	7

1.5.	Hipótesis y Variables .....	7
1.5.1.	Hipótesis General .....	7
1.5.2.	Hipótesis específicas .....	8
1.5.3.	Identificación de Variables .....	8
1.5.4.	Operacionalización de la variable .....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....		10
2.1.	Marco Filosófico .....	10
2.2.	Antecedentes investigativos. ....	12
2.3.	Bases teóricas .....	15
2.3.1.	Bases teóricas de la variable independiente: Marketing de Influencers .....	15
2.3.2.	Bases teóricas de la variable dependiente: Decisión de compra ....	16
2.4.	Marco referencial.....	17
2.4.1.	Generalidades del marketing de influencers .....	18
2.4.2.	Origen del marketing de influencers.....	20
2.4.3.	Plataformas digitales.....	21
2.4.4.	Influencers populares en la actualidad.....	23
2.4.5.	Decisión de compras.....	25
2.5.	Marco Conceptual .....	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		33
3.1.	Tipo y diseño de Investigación .....	33

3.1.1. Tipos de Investigación .....	33
3.1.2. Diseño de la Investigación .....	34
3.1.3. Método de investigación .....	34
3.2. Unidad de Análisis .....	34
3.3. Población de Estudio .....	35
3.4. Tamaño de la Muestra y tipos de muestra.....	35
3.5. Técnicas de recolección de datos .....	36
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	37
4.1. Análisis e interpretación de la información .....	37
4.1.1. Tabulación y análisis de resultados .....	37
4.2. Verificación de las hipótesis .....	69
CAPÍTULO V: PROPUESTA.....	71
5.1. Tema .....	71
5.2. Justificación.....	71
5.3. Objetivos de la propuesta.....	72
5.3.1. Objetivo General .....	72
5.3.2. Objetivos específicos .....	72
5.4. Fundamentación de la propuesta .....	73
5.4.1. Actividades de desarrollo .....	73
5.5. Recursos .....	74
5.5.1. Humanos.....	74



5.5.2.	Financieros .....	75
5.6.	Implementación .....	75
5.6.1.	Costos.....	75
5.6.2.	Fases .....	75
CONCLUSIONES .....		76
RECOMENDACIONES .....		78
BIBLIOGRAFÍA .....		79
ANEXOS .....		86

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Lista de influencers más populares 2017.....	24
<b>Tabla 2.</b> Importancia a la opinión de los influencers nacionales .....	37
<b>Tabla 3.</b> Importancia a la opinión de los influencers internacionales .....	38
<b>Tabla 4.</b> Prioridad a los productos o servicios que los influencers utilizan .....	39
<b>Tabla 5.</b> Adquisición de productos o servicios que los influencers recomiendan .....	40
<b>Tabla 6.</b> Incidencia de los influencers en la decisión de compra de los consumidores.....	41
<b>Tabla 7.</b> Visualización de videos de algún youtuber .....	42
<b>Tabla 8.</b> Visualización de contenido de algún instagramers .....	43
<b>Tabla 9.</b> Visualización del contenido de algún bloguero en particular .....	44
<b>Tabla 10.</b> Reconocimiento a youtubers. Instagramers y blogueros nacionales	45
<b>Tabla 11.</b> Reconocimiento a youtubers. Instagramers y blogueros internacionales .....	46
<b>Tabla 12.</b> Frecuencia de uso de YouTube .....	47
<b>Tabla 13.</b> Frecuencia de uso de Instagram .....	48
<b>Tabla 14.</b> Frecuencia en la que ven contenidos en YouTube.....	49
<b>Tabla 15.</b> Frecuencia en la que ven contenido en Instagram .....	50
<b>Tabla 16.</b> Frecuencia con la que ven contenido en blogs.....	51
<b>Tabla 17.</b> Frecuencia con la que compra productos o adquiere servicios recomendados por personas de su mismo grupo de afinidad.....	52

<b>Tabla 18.</b> Frecuencia en la que compra productos o adquiere servicios recomendados por personas no pertenecientes a su grupo de afinidad.....	53
<b>Tabla 19.</b> Prioridad al precio del producto / servicio antes que las recomendaciones de terceros.....	54
<b>Tabla 20.</b> Prioridad a la calidad del producto/servicio antes que las recomendaciones de terceros.....	55
<b>Tabla 21.</b> Prioridad a la presentación del producto / servicio antes que las recomendaciones de terceros.....	57
<b>Tabla 22.</b> Frecuencia de la influencia de la recomendación de un amigo para la compra de un producto / servicio .....	58
<b>Tabla 23.</b> Frecuencia de la influencia de la recomendación de un familiar para la compra de un producto / servicio .....	59
<b>Tabla 24.</b> Decisión de compra influenciada por las modas actuales generadas en plataformas digitales .....	60
<b>Tabla 25.</b> Compra de productos servicios que están de moda.....	61
<b>Tabla 26.</b> Frecuencia con la que adquiere productos/servicios que se encuentran de moda en redes sociales .....	62
<b>Tabla 27.</b> Con qué frecuencia la recomendación de un tercero en cuanto a la compra de un producto/ servicio lo motivan a hacerlo .....	63
<b>Tabla 28.</b> Prioridad a la motivación por adquirir un producto / servicio por encima de las recomendaciones de terceros .....	64
<b>Tabla 29.</b> Motivación de los influencers a adquirir un producto / servicio determinado .....	65
<b>Tabla 30.</b> Prioridad a la percepción de un producto/servicio por encima de las recomendaciones por terceros.....	67

<b>Tabla 31.</b> Los influencers cambian su percepción en relación a una marca o producto/servicio .....	68
<b>Tabla 32.</b> Recursos financieros y presupuesto .....	75
<b>Tabla 32.</b> Recursos financieros y presupuesto .....	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Importancia a la opinión de los influencers nacionales .....	37
<b>Figura 2.</b> Importancia a la opinión de los influencers internacionales .....	38
<b>Figura 3.</b> Prioridad a los productos o servicios que los influencers utilizan....	39
<b>Figura 4.</b> Adquisición de productos o servicios que los influencers recomiendan .....	40
<b>Figura 5.</b> Incidencia de los influencers en la decisión de compra de los consumidores.....	41
<b>Figura 6.</b> Visualización de videos de algún youtuber .....	42
<b>Figura 7.</b> Visualización de contenido de algún instagramers.....	43
<b>Figura 8.</b> Visualización del contenido de algún bloguero en particular.....	44
<b>Figura 9.</b> Reconocimiento a youtubers. Instagramers y blogueros nacionales	45
<b>Figura 10.</b> Reconocimiento a youtubers. Instagramers y blogueros internacionales .....	46
<b>Figura 11.</b> Frecuencia de uso de YouTube .....	47
<b>Figura 12.</b> Frecuencia de uso de Instagram.....	48
<b>Figura 13.</b> Frecuencia en la que ven contenidos en YouTube .....	49
<b>Figura 14.</b> Frecuencia en la que ven contenido en Instagram.....	50
<b>Figura 15.</b> Frecuencia con la que ven contenido en blogs .....	51
<b>Figura 16.</b> Frecuencia con la que compra productos o adquiere servicios recomendados por personas de su mismo grupo de afinidad.....	52
<b>Figura 17.</b> Frecuencia en la que compra productos o adquiere servicios recomendados por personas no pertenecientes a su grupo de afinidad.....	53

<b>Figura 18.</b> Prioridad al precio del producto / servicio antes que las recomendaciones de terceros .....	54
<b>Figura 19.</b> Prioridad a la calidad del producto/servicio antes que las recomendaciones de terceros .....	56
<b>Figura 20.</b> Prioridad a la presentación del producto / servicio antes que las recomendaciones de terceros .....	57
<b>Figura 21.</b> Frecuencia de la influencia de la recomendación de un amigo para la compra de un producto / servicio .....	58
<b>Figura 22.</b> Frecuencia de la influencia de la recomendación de un familiar para la compra de un producto / servicio .....	59
<b>Figura 23.</b> Decisión de compra influenciada por las modas actuales generadas en plataformas digitales .....	60
<b>Figura 24.</b> Compra de productos servicios que están de moda .....	61
<b>Figura 25.</b> Frecuencia con la que adquiere productos/servicios que se encuentran de moda en redes sociales .....	62
<b>Figura 26.</b> Con qué frecuencia la recomendación de un tercero en cuanto a la compra de un producto/ servicio lo motivan a hacerlo .....	63
<b>Figura 27.</b> Prioridad a la motivación por adquirir un producto / servicio por encima de las recomendaciones de terceros .....	64
<b>Figura 28.</b> Motivación de los influencers a adquirir un producto / servicio determinado .....	66
<b>Figura 29.</b> prioridad a la percepción de un producto/servicio por encima de las recomendaciones por terceros.....	67
<b>Figura 30.</b> Los influencers cambian su percepción en relación a una marca o producto/servicio .....	68

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación consistió en determinar la medida en que el Marketing de Influencers a través de instagramers, youtubers, blogueros incide en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta, para ello se efectuó una investigación con enfoque cuantitativo, de tipos descriptivos, bibliográfico - documental y de campo, mediante la aplicación de encuestas a la población mantense como instrumentos de recolección de datos que permitieron acceder a información de fuentes primarias.

Como principales resultados se pudo identificar que los influencers inciden en la decisión de compra de los habitantes de la ciudad de Manta, especialmente los internacionales, ya que son quienes más reconocimientos tienen y más importancia se les da entre la población investigada.

De las plataformas digitales analizadas, YouTube es la más utilizada, le sigue Instagram y por último los sitios de blogs. Por lo tanto, los youtubers internacionales son los más seguidos y quienes más capacidad poseen por motivar al consumidor mantense a inclinarse por una marca en particular.

La mayoría de los habitantes de la ciudad de Manta compran productos que se encuentran de moda a causa de las tendencias en redes sociales y sus personalidades más populares, quienes entre más carismáticos, más reconocidos en el medio son. También se identificó que la motivación y percepción de calidad, presentación y precio son más importantes que la recomendación de terceras personas, incluyendo influencers, sin embargo, estos a su vez los motivan y cambian su percepción para adquirir un producto o servicio de una marca determinada, por lo que, en términos generales, la mayoría de mantenses se ven muy influenciados, tanto por personas de su grupo de afinidad, como personas que no pertenecen a su entorno.

**Palabras claves:** marketing de influencers, youtubers, instagramers, blogueros, plataformas digitales, decisión de compra, habitantes de la ciudad de Manta.

## ABSTRACT

The present research work consisted of determining the extent to which the Marketing of Influencers through instagramers, youtubers, bloggers affects the purchasing decisions of the inhabitants of the city of Manta, for this an investigation was carried out with a quantitative approach, descriptive types, bibliographic - documentary and field, through the application of surveys to the population maintained as instruments of data collection that allowed access to information from primary sources.

As main results it was possible to identify that the influencers influence the purchase decision of the inhabitants of the city of Manta, especially the international ones, since they are the ones who have more recognition and more importance among the researched population.

Of the digital platforms analyzed, YouTube is the most used, followed by Instagram and finally by blog sites. Therefore, the international youtubers are the most followed and who have more capacity to motivate the consumer to keep leaning for a particular brand.

Most people in the city of Manta buy products that are fashionable because of trends in social networks and their most popular personalities, who among the most charismatic, most recognized in the middle are. It was also identified that the motivation and perception of quality, presentation and price are more important than the recommendation of third parties, including influencers, however, these in turn motivate them and change their perception to acquire a product or service of a certain brand, so that, in general terms, the majority of mantenses are very influenced, both by people from their affinity group, as well as by people who do not belong to their environment.

**Keywords:** influencers marketing, youtubers, instagramers, bloggers, digital platforms, purchase decision, inhabitants of the city of Manta.



## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

Un influencers es generalmente alguien que se considera que tiene un alto nivel de comprensión de un determinado nicho, ya sea productos de cocina, belleza, deporte, juegos o viajes. Debido al liderazgo de su pensamiento, sus seguidores también los consideran una fuente confiable de información, por lo que lo que los hacen atractivos para diversas marcas que ven en ellos un medio para poder promocionar sus productos o servicios. Es así que nace el marketing de Influencer, un término relativamente nuevo pero que cada día gana más terreno y fuerza en el marketing moderno.

Los influenciadores al llegar a una gran cantidad de personas por medio de plataformas virtuales pueden promocionar distintos bienes o servicios que pueden incidir en el proceso que un cliente pasa a la hora de comprar un producto o servicio, conocido como proceso de decisión de compra, y el mercado mantense no está exento de sentirse influenciado por estos personajes. Por tal motivo se realiza el presente trabajo de investigación.

Esta investigación está conformada por cuatro capítulos:

En el capítulo I se exponen los aspectos introductorios del trabajo, se compone de la introducción, planteamiento del problema, justificación, la hipótesis y las variables con su respectiva operacionalización.

En el capítulo II se puede observar la parte teórica, compuesto por marco filosófico, antecedentes investigativos, bases teóricas, marco teórico y marco conceptual, en este apartado se hizo una recopilación de fuentes secundarias para fundamentar este trabajo.

En el capítulo III se realizó el diseño metodológico, en el mismo se exponen los tipos de investigación utilizados, los métodos, unidad de análisis, población de estudio, muestra y técnicas de recolección de datos.

El Capítulo IV consiste en el diagnóstico de la investigación, en esta parte se aplican las técnicas y los instrumentos de recolección de datos a la población de

estudio para la obtención de resultados que permitan cumplir con los objetivos específicos propuestos y contestar a la pregunta planteada.

Finalmente, se cuenta con las conclusiones y recomendaciones del trabajo, en donde se sintetizan los resultados obtenidos de la investigación y se responde a cada uno de los objetivos planteados.

### **1.1. Situación problemática**

Este proyecto de investigación sobre el marketing de influencias busca el análisis del fenómeno social actual acerca de los influencers de plataformas digitales: instagramers; youtubers; y blogueros, en un contexto global, y el dominio que pueden ejercer en las decisiones de compra de los consumidores en el mercado de Manta como población de estudio.

El crecimiento de estas plataformas virtuales es cada vez más grande en distintas partes del mundo, pero al iniciar con este trabajo se ha detectado la falta de investigaciones referentes a los temas que este estudio trata de abordar tales como son los (instagramers), que según su creador Philippe González, son una comunidad de usuarios que comparten momentos capturados con herramientas digitales a través de la aplicación Instagram. (IgersGasteiz, 2013). O los youtubers, nombre con el que se conoce a una de las profesiones más actuales, estos basan su trabajo en la creación de contenido mediante la realización de videos y su reproducción en YouTube, esta actividad empieza de tal forma en la que se comparten con otras personas gustos y fanatismos. Así mismo están los blogueros, uno de los pioneros en esta denominación fue Justin Hall en 1994, joven estudiante de la Universidad de Swarthmore, su blog se basaba principalmente en aspectos personales, pero no fue hasta 1997 que aparece Dave Winer quien empezó a hablar en su blog de política y tecnología, es por esto que se lo considera el primer bloguero de la historia, porque no solo hablaba de aspectos de su vida, si no también temas importantes y de interés para otras personas. Sin embargo, existe una importante cantidad de bases bibliográficas que permiten dar el sustento teórico a esta investigación.

Sin dudas, una de las situaciones que fundamentan esta investigación es que el marketing de influencers y su contexto moderno está afectando la competitividad comercial de las empresas locales, dado que esta nueva tendencia mundial está dejando de lado aquellas organizaciones que no se alineen a esta, sobre todo en segmentos predeterminados.

En Ecuador se encuentra poca evidencia o estudios relacionados a este tipo de marketing de influencias debido a que es un tema relativamente actual. Esta temática trata de la modificación de los comportamientos que tienen los consumidores mantenses al momento de realizar una compra, es por tal razón que esta indagación se realizará para recopilar información importante y que sea de utilidad para próximas investigaciones.

## **1.2. Planteamiento del problema**

### **1.2.1. Formulación del problema**

#### **1.2.1.1. Problema General**

¿En qué medida el Marketing de Influencers a través de instagramers, youtubers y blogueros incide en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta?

#### **1.2.1.2. Problemas Específicos**

- ¿En qué medida el comportamiento de los influencers incide en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta?
- ¿En qué medida los contenidos generados en las plataformas digitales inciden en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta?
- ¿En qué medida los influencers nacionales e internacionales inciden en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta?

### **1.2.2. Enunciado del problema**

El marketing de influencer se está posicionando a nivel mundial como una herramienta de publicidad de las grandes marcas. Diversos estudios afirman

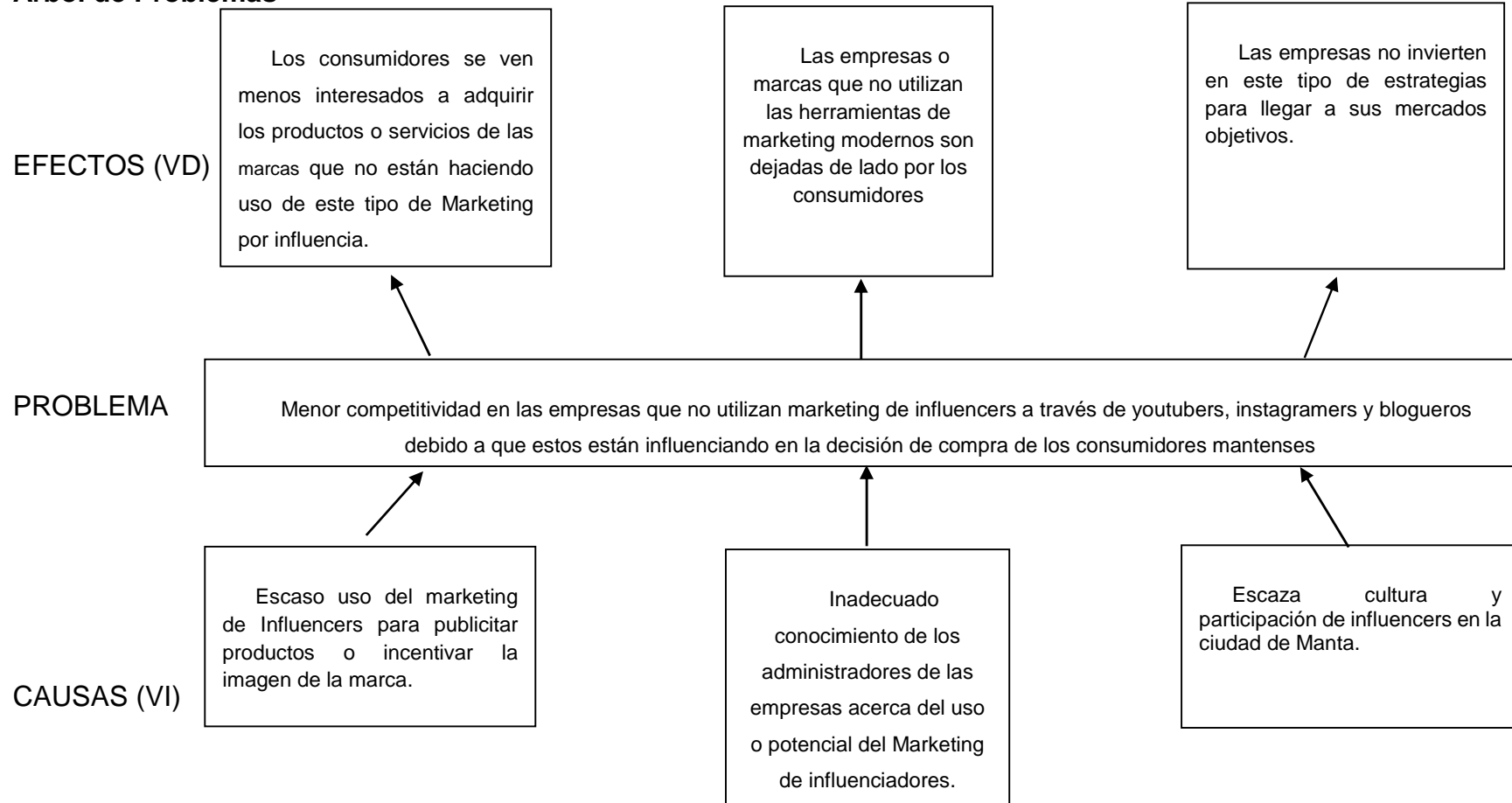
que, al tratarse de recomendaciones por parte de una persona reconocida, sus seguidores se decantan por los productos o servicios que publicitan, por lo que su decisión de compra se ve influenciada por estos personajes.

En la ciudad de Manta se evidencia un uso masivo de plataformas digitales como YouTube, Instagram o Blogs, sobre todo en los más jóvenes, por lo que al estar en constante exposición a publicidad de influencers, su comportamiento a la hora de adquirir un artículo podría cambiar.

Sin dudas, el marketing de influencer se ha convertido en una herramienta útil para las empresas, por lo que, en la ciudad de Manta se debería empezar a implementar. No obstante, es necesario conocer si el este tipo de marketing incide en la decisión de compra de los mantenses.

### 1.2.3. Árbol del problema

#### Árbol de Problemas



Elaborado por: Molina Gabriela

### **1.3. Justificación**

El marketing de influencias centra la atención en las personas influyentes en el mercado objetivo en su conjunto. Identifica las personas que tienen influencia sobre los posibles compradores y orienta las actividades de marketing en torno a estos.

Los Instagramers, Youtubers y blogueros, son personas que poseen miles de seguidores, esto gracias a la forma de mostrar sus vidas, sus gustos muchas veces excéntricos, sus personalidades contagiosas y debido al amplio alcance de masas que están teniendo en la actualidad, representan un medio y herramienta de marketing atractivo para las marcas, que contactan con estas personas para mostrar sus productos o servicios de forma que influyan en la decisión de compra entre sus seguidores mostrándolas a través de sus espacios (videos, fotos, blogs) en dichas plataformas.

De acuerdo con De la Torriente (2017), logran tal influencia en sus seguidores que pueden hacer que un producto o servicio promocionado se venda en su totalidad. “Todo lo que tocan lo convierten en tendencia”.

Con este trabajo se tratará de conocer el nivel de influencia que logran los Influencers mediante sus plataformas electrónicas como Instagram, YouTube o los blogs, para que el consumidor se vea atraído a elegir un producto o marca determinada en la ciudad de Manta mediante el uso de métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos validados y avalados científicamente.

#### **1.3.1. Justificación Teórica**

Este trabajo además servirá como referencia teórica para posibles futuras investigaciones, o de ayuda para la sociedad en general, en esta podrán encontrar información valadera acerca de las necesidades que hay y que se crean en los consumidores; será una pauta que les guíe en sus investigaciones y así mismo que puedan conocer un poco más a fondo las necesidades del consumidor mantense, puesto que el contenido teórico levantado, forma el sustento base del presente estudio.

### **1.3.2. Justificación Práctica**

Este trabajo resulta beneficioso para la industria nacional, ya que muchos de los usuarios de estas plataformas virtuales desconocen sus productos y de los beneficios del mismo.

Los resultados obtenidos en esta investigación se reflejarán en conclusiones y recomendaciones que ayudará a marcas nacionales a emplear este tipo de estrategia visual de marketing para mostrar sus productos y servicios, de tal forma que se vuelvan más reconocidas, siendo los principales beneficiarios de este trabajo.

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar en qué medida el Marketing de Influencers a través de instagramers, youtubers, blogueros incide en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Establecer en qué medida el comportamiento de los influencers incide en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.
- Determinar en qué medida los contenidos generados en las plataformas digitales inciden en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta
- Probar en qué medida los influencers nacionales e internacionales inciden en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.

## **1.5. Hipótesis y Variables**

### **1.5.1. Hipótesis General**

El Marketing de Influencers a través de instagramers, youtubers, blogueros incide en las decisiones de compra de la mayoría de habitantes de la ciudad de Manta.

### 1.5.2. Hipótesis específicas

- El comportamiento de los influencers incide en las decisiones de compra de la mayoría de los habitantes de la ciudad de Manta.
- Los contenidos generados en las plataformas digitales presentan incidencias en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta
- Los influencers nacionales e internacionales inciden en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.

### 1.5.3. Identificación de Variables

#### Variable independiente

Marketing de Influencers

#### Variable dependiente

Decisión de compra.

### 1.5.4. Operacionalización de la variable

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<b>Marketing de influencers</b>	El marketing de influencers es una forma de marketing en la que se centra la atención en las personas influyentes en lugar de en el mercado objetivo en su conjunto. Identifica las personas que tienen influencia sobre los posibles compradores y orienta las actividades de	Influencers	Importancia brindada por los consumidores	Cuestionario estructurado (encuesta)
			Incidencia en la toma de decisiones de los consumidores locales	
		Youtubers, instagramers y blogueros	Número de seguidores	
			Reconocimiento de los consumidores en Manta	
Plataformas digitales	Cantidad de usuarios en Manta			



	marketing en torno a estas personas influyentes. <b>(Pérez &amp; Luque, 2018)</b>		Frecuencia de uso	
<b>Decisión de compra.</b>	La decisión de compra es el proceso de pensamiento que lleva al consumidor a identificar una necesidad, generar opciones y elegir un producto y marca específicos. (Lasslop, 2015)	Factor cultural	Grupo de afinidad	
			Influencia del precio-calidad-presentación	
		Factor social	Influencia de la opinión de la familia y amigos	
			Influencia de las modas actuales	
		Factor psicológico	Motivación	
			Percepción	

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Marco Filosófico**

De las corrientes filosóficas que más se alinean a esta investigación se tiene a la estructuralista que posee un enfoque basado a las ciencias sociales y que se ha convertido en uno de los métodos más utilizados para analizar la cultura y la sociedad, por lo que se relaciona estrechamente al comportamiento de una población en cuanto consumo de productos y como pueden ser influenciados por terceros.

“Somos personas que piensan en las personas y ponen mucho énfasis en cómo se perciben a sí mismas y sus relaciones con el mundo exterior y los productos que consumen” (Levy, 2005; p.344).

La influencia puede ser cualquier cosa, y todos somos influenciadores de algo o en algún momento nos hemos dejado influenciar por terceros en las decisiones de nuestra vida. Por lo tanto, es tan común hoy en día ser influenciado por alguien más al momento de disponerse a comprar algo, sobre todo porque la globalización ha permitido que no solo recibamos consejos de amigos, conocidos, pareja o familiares, sino también de personas que utilizan las redes sociales para crear contenido abarcando una enorme audiencia y gozando del aprecio y credibilidad de muchos.

Estos personajes pasaron a ser conocidos como influencers debido a la enorme aceptación y capacidad de influenciar en las decisiones de las personas. Esto ha hecho que miles de marcas importantes inviertan en publicidad a través de ellos.

Mario Olztyng menciona que el proceso de decisión de compra está estrechamente relacionado con la conducta humana y con factores relacionados con la esencia de la vida del individuo y el medio social en el que actúa. La compra es una respuesta a un fenómeno muy complejo donde los estímulos de la comercialización son un factor desencadenante (o un medio), pero no el origen o causa de una actitud.

Luis Vivar destaca que las fuentes informativas del consumidor son de la máxima importancia para determinar la estrategia correspondiente. Los medios controlados por el empresario influyen en el comprador, sobre todo, cuando éste se encuentra en la etapa de búsqueda informativa. Pero los medios de comunicación que mayor influencia ejercen en el comprador son las relaciones interpersonales.

La forma en que las personas compran productos y servicios ha cambiado drásticamente a lo largo de los años. La gente prefiere las compras rápidas y, como resultado, los especialistas en marketing pueden tener poco tiempo para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Muchas empresas y organizaciones se sumergen en las redes sociales con la esperanza de influir en las decisiones del consumidor y adquirir más clientes. Las redes sociales son una gran influencia en lo que respecta a las decisiones de compra sobre todo de los millennials.

A pesar del rápido crecimiento de los medios sociales y las comunidades, las personas se basan en intereses compartidos, el boca a boca y la influencia ha sido predominantemente. Los principales influenciadores son familiares y amigos, especialmente cuando es una decisión importante, sin embargo, la imagen de los influenciadores digitales no parece ser solo un simple personaje de pantalla, las formas de interactuar con sus espectadores hacen que los consumidores lo sientan como parte de sus amigos o familiares, y es de esta forma en la que pueden llegar a tener una capacidad de influenciar significativa.

Una sociedad que en los últimos diez años ha experimentado una transformación exponencial en sus mecanismos comunicacionales, en la integración de multitud de aplicaciones y herramientas tecnológicas, en desarrollos y procesos que han colocado al individuo; el potencial cliente de los profesionales de marketing; en el centro del universo. Un universo que ahora es multidireccional y multivariable, donde más que nunca, el usuario se ha convertido en objeto y objetivo de miles y miles de marcas, que solamente buscan ofrecer servicios, productos y soluciones infalibles.

## 2.2. Antecedentes investigativos.

- A. Tatiana Cuadros (2017). **“Análisis del impacto de los influencers “Youtubers y Bloggers” en las tendencias de consumo de moda (ropa y accesorios) en los adultos jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Santiago de Cali”**. Universidad Autónoma del Occidente de Cali – Colombia. **Objetivo General:** de este trabajo fue el de analizar cuál es el uso de los influencers como estrategia de publicidad de las prendas de vestir dirigidas al target joven. El enfoque de esta investigación fue mixta, cuantitativa para el análisis de encuestas y cualitativa para el análisis de contenido de blogs y vídeos de YouTube, **como instrumentos de recolección de datos se utilizaron la observación y el cuestionario** estructurado mediante una encuesta dirigida a los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Santiago de Cali, mediante la cual se obtuvieron resultados que fueron objeto de análisis que contribuyeron al desarrollo de las conclusiones. **Las conclusiones logradas señalan que** la influencia que ejercen los youtubers y bloggers sobre la preferencia de marcas de prendas de vestir en el target joven es bastante notoria, ya que estos son bastante repetitivos en su momento de influir. Además, que en el momento en el que los sugieren diferentes tipos de outfit para cada momento de la cotidianidad y ocasiones especiales. Es mayor la influencia cuando estos hacen alianzas con las marcas para crear concursos ya que invitan directamente al consumo para así tener más posibilidades de ganarse el concurso.
- B. Alba Rodríguez (2017). **“El nacimiento de un nuevo Marketing: Influencers en España; cambio de hábitos de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales”**. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. **Objetivo General:** Comprender el nuevo modelo de negocio publicitario, como también las relaciones formadas entre las marcas y los influencers que confluyen en él. La metodología aplicada para este trabajo se compuso de una revisión bibliográfica de

conceptos que engloban y forman parte del marketing de influencers, partiendo desde la base del concepto de comunicación, y **como técnicas e instrumentos de recolección de datos** se utilizó la observación y encuestas dirigidas a hombres y mujeres con edades de entre los 15 y los 25 años de edad. **Se concluyó que** los influencers abarcan todo tipo de temas, como consejos de belleza, moda, preparación para recetas de cocina, videojuegos.... Admiten toda clase de temas; los influencers tienen una serie de características que no se habían visto antes y éstas hacen de ellos que sean un éxito, como, por ejemplo, que poseen un sentido de la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social, lo que provoca que los influenciados estén en continuo contacto con el influencers, ya que provoca que los influenciados sean parte del mismo personaje.

- C. Clara Espinoza (2017). **“Influencia de Youtubers como embajadores de marcas en los procesos de decisión de compras de productos de maquillaje facial para mujeres de 18 a 25 años en el norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2016”**. **Objetivo General:** Analizar la influencia de los Youtubers como embajadores de marcas en los procesos de decisión de compras de productos de maquillaje facial para mujeres de 18 a 25 años, mediante una investigación descriptiva y exploratoria (entrevistas y focus group) en el norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2016. **Se empleó como tipos de investigación** a la descriptiva y exploratoria, **además como instrumento de recolección de datos** se aplicaron tres entrevistas a YouTubers ecuatorianas que realizan tutoriales de maquillaje, estas entrevistas fueron vía correo electrónico y una por Skype con una duración de 30 minutos cada una. **Como conclusiones relevantes se determinó que** el marketing de influencia en el Ecuador está siendo considerado como referente para los usuarios de YouTube, la mayoría de seguidores o audiencia que tienen estas Youtubers ecuatorianas son de México, Colombia, Perú y Chile. Además, se identificó que las marcas que hacen colaboración con los youtubers

más seguidos por la población de estudio son las que presentan mayor consumo en sus productos.

- D. Hudson, Huang, Roth, y Madden (2016). “**La influencia de las interacciones de las redes sociales en las relaciones de marca del consumidor: Un estudio de tres países sobre las percepciones de marca y los comportamientos de mercadotecnia**”. **Revista:** Journal Research in Marketing XX ISSN 0167-8116. **Objetivo General:** Analizar la influencia de las interacciones de las redes sociales en las relaciones de marca del consumidor. El enfoque de este trabajo fue cuantitativo empleando **encuestas como instrumentos de recolección de datos**. **Conclusiones relevantes:** Los resultados de dicho trabajo ofrecen soporte internacional para la propuesta de que involucrar a los clientes a través de las redes sociales, debido a que se asocia con mayor relaciones de marca del consumidor y las comunicaciones de boca en boca cuando los consumidores antropomorfizan la marca y evitan la incertidumbre.
- E. Manuel Escobar (2017). “**Caracterización de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile**”. **Revista:** Revista Academia & Negocios. ISSN: 0719-7713 / 0719-6245 © Universidad de Concepción. **Objetivo General:** Caracterizar la decisión de compra mediante el modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile. Este trabajo presentó un enfoque mixto mediante el uso de **instrumentos de recolección de datos como encuestas** dirigidas a la población de Santiago de Chile y **entrevistas** a personas que laboran en el sector tecnológico de la ciudad. **Conclusiones relevantes:** Debido a la alta capacidad de acceso y generación de contenido por parte de los consumidores, es posible afirmar que el momento cero de la verdad, es parte de la vida de los chilenos, aunque se encuentra en un proceso de transición. No existe una preferencia estricta en este momento pese a que, de forma in-consciente, éstos toman parte de sus decisiones de compra más importantes en este momento clave. Así, la interacción con el producto y la marca que los consumidores llevan a cabo está

fuertemente basada en el uso de redes y medios sociales, los cuales les permiten realizar acciones que los relacionen con los productos que buscan en internet para satisfacer sus necesidades.

### **2.3. Bases teóricas**

Teóricamente este trabajo reúne una base bibliográfica fundamentada científicamente, se escogió información de libros.

#### **2.3.1. Bases teóricas de la variable independiente: Marketing de Influencers.**

**Tema:** “Influencers: la nueva tendencia del marketing online”

**Autor:** Rafaela Almeida

**Año:** 2017

**Editorial:** Editorial Base (ES)

ISBN 841706432X, 9788417064327

**País:** España

**Conclusiones relevantes:** El concepto influencer está completamente desvirtualizado actualmente. De cara a las agencias de Marketing y Comunicación, el reto no está únicamente en representar, seleccionar y detectar a los influencers idóneos, sino en establecer una relación entre ellos y las marcas que prescriben. Todo ello con el objetivo de que, a través de su experiencia real con los productos y servicios, puedan ofrecer una opinión fiable a sus seguidores y un posterior retorno a nivel de imagen de marca y ventas.

**Tema:** “Best Practices In Influencer Marketing: Insights from Digital Marketing Experts”

**Autor:** Linda Pophal

**Año:** 2016

**Editorial:** Editorial eBookit

ISBN 13: 978-1 4566 – 2721 - 8

**País:** Estados Unidos

**Conclusiones relevantes:** El “marketing de Influencer” se ha convertido en una gran palabra de moda en este nuevo entorno. Es un término que se refiere a aprovechar la influencia de las personas y empresas clave para apoyar su marca y difundir sus productos y servicios a través de sus propios canales sociales. El marketing influyente significa diferentes cosas para diferentes personas y se aborda de varias maneras. En este libro, los expertos en marketing digital comparten sus definiciones, mejores prácticas y ejemplos de casos para ayudarlo a determinar si esta forma de comercialización funcionaría para usted y, de ser así, cómo hacerlo realidad.

### **2.3.2. Bases teóricas de la variable dependiente: Decisión de compra**

**Tema:** “Comportamiento del consumidor”

**Autores:** Gloria Berenguer, Ismaela Quintanilla y Miguel Gómez

**Año:** 2016

**Editorial:** Editorial UOC (Oberta UOC Publishing)

ISBN 978-84-9064-094-4

**País:** España

**Conclusiones relevantes:** Conocer al máximo al consumidor es clave para poder identificar las oportunidades que el mercado plantea una empresa. Pero



conocer al consumidor no es suficiente: hay que saber también cómo reacciona a las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación. Y es que sólo a partir del conocimiento completo de los consumidores y de su reacción al mix de marketing se puede desarrollar el encuentro de la empresa con ellos de manera eficaz. En el contexto del marketing, la supervivencia y el crecimiento de las empresas dependen del conocimiento exacto que los directivos de marketing tengan del comportamiento de los consumidores. Un conocimiento del consumidor cuyo estudio y análisis no sólo ha de estar referido al acto de compra, sino que ha de tener en cuenta todas las actividades previas y posteriores al proceso de decisión de compra que resulten relevantes.

**Tema:** “The online purchasing decision process and consumer loyalty of fashion industry products: Influence of social media and “opinion makers”

**Autores:** Ana Ferrao y Braulio Alturas

**Año:** 2018

Editorial: Iberian

ISBN 978-989-98434-8-6

**País:** España

**Conclusiones relevantes:** Los especialistas en marketing están adoptando nuevas estrategias donde incluyen blogs y redes sociales para llegar a nuevos consumidores de forma rápida y eficiente, y también como una forma de alentar las compras recurrentes, un reflejo de la lealtad del consumidor hacia una marca o producto en particular.

#### **2.4. Marco referencial**

En esta sección se expresan los razonamientos y criterios de diversos autores en relación a las distintas corrientes teóricas que abarcan los tópicos de investigación, se abordan diferentes concepciones respecto al marketing de influencers y la decisión de compras.

### **2.4.1. Generalidades del marketing de influencers**

De acuerdo con Pérez & Luque (2018), el marketing de influencers es una forma de marketing en la que se centra la atención en las personas influyentes en lugar de en el mercado objetivo en su conjunto. Identifica las personas que tienen influencia sobre los posibles compradores y orienta las actividades de marketing en torno a estas personas influyentes.

Según Castelló & Del Pino (2015), el contenido del influyente se puede enmarcar como publicidad testimonial, donde ellos mismos desempeñan el papel de un comprador potencial, o pueden ser terceros. Estos terceros existen ya sea en la cadena de suministro (minoristas, fabricantes, etc.) o pueden ser los llamados influyentes de valor agregado (como periodistas, académicos, analistas de la industria, asesores profesionales, etc.).

El marketing influyente no es nuevo, de hecho, mucho antes de que la industria acuñara el término, los consumidores ya habían recurrido a los expertos en busca de orientación o inspiración. Ya sean iconos de pantalla o bloggers de estilo, estos personajes ganan la confianza de su público y, al hacerlo, ejercen cierta influencia sobre su poder adquisitivo.

En esta era de estrellas de redes sociales, el término “Influencers” abarca una amplia variedad de expertos con conocimientos sociales. Los influenciadores de belleza, negocios y tecnología, entre otros, pueden llegar a demografías difíciles. Para las marcas que luchan por conectarse, a veces el único camino es recurrir a una red de personas que tienen la confianza y la admiración de los consumidores objetivo.

eMarketer informa que el 84% de los anunciantes lanzaron al menos una campaña de influencia dentro de los próximos doce meses, y cerca del 60% planea aumentar sus presupuestos de mercadeo de influenciadores en 2016 (Agrawal, 2016) . Eso significa que las marcas que aún no han comenzado a influir en marketing están quedando rezagadas.

El alboroto de los medios alrededor de celebridades como las hermanas Kardashians ha creado percepciones erróneas sobre el marketing influyente que permanecen, incluso ahora que se ha convertido en una corriente principal. Si bien los primeros días del marketing de influencers tenían que ver con celebridades influyentes y estrellas de las redes sociales, la gente pronto se dio cuenta de la capacidad de un influenciador para llegar e influenciar a la audiencia de sus consumidores objetivo, y llevar su mensaje de marca era mucho más importante que su alcance solo.

Una estrategia sólida de mercadeo influyente a menudo incluye macro influenciadores, influenciadores del “poder medio”, micro influenciadores, embajadores de la marca, defensores de la marca, empleados e incluso celebridades, según sea necesario. La verdadera optimización significa que las marcas pueden comprender y optimizar el desempeño del grupo correcto de personas influyentes, en el momento adecuado, para alcanzar sus objetivos. Nielsen informa que el 92 % de las personas confían en las recomendaciones de las personas (Weinswig, 2016), incluso si no las conocen.

Las marcas de hoy están lidiando con algunos problemas serios en torno a la disminución de la confianza del consumidor hacia ellas. Una encuesta de 2015 encargada por los 4<sup>a</sup> clasificó la confianza del consumidor en una publicidad inferior a la del Congreso. Conducir este declive en la confianza es la sensación de que la publicidad se ha vuelto intrusiva, como lo demuestra la adopción generalizada de la tecnología de bloqueo de anuncios. Los consumidores de hoy, especialmente los millennials (personas nacidas entre 1980 y 2000), que sumarán más de 1.4 billones en poder adquisitivo para 2020, para tener conexiones más significativas con las marcas que sientan que representan algo (Odell, 2017). El resultado es que los consumidores prefieren escuchar a personas reales que marcas, y el marketing influyente ofrece la conexión a experiencias más auténticas que los consumidores anhelan.

Según BrightLocal, el 92% de los consumidores en 2017 leyeron reseñas en línea, frente al 88% en 2014, y casi el 90% de los clientes confían tanto en las opiniones en línea de extraños como en las recomendaciones de sus amigos.

Las personas influyentes en las redes sociales que promueven una marca de estilo de vida tienen más éxito al interactuar con los consumidores cuando son auténticos, seguros e interactivos en su contenido (Glucksman, 2017, pág. 86). El uso de marketing de influencias sociales en las iniciativas de relaciones públicas de estilo de vida ha roto el muro entre el consumidor, la marca y los seguidores a través del contenido de las redes sociales.

A medida que el marketing influyente se vuelve común, mantener esa confianza requiere autenticidad sobre la divulgación de contenido patrocinado. Las marcas inteligentes reconocen que los consumidores quieren honestidad y utilizan la revelación como un diferenciador.

#### **2.4.2. Origen del marketing de influencers**

Los historiadores del marketing señalan a The People's Choice como la primera vez que la idea del marketing influyente se desarrolló por completo. Los consumidores responden mejor a las opiniones de amigos y familiares que aquellos provenientes de grandes marcas o figuras políticas. Los autores de The People's Choice, Elihu Katz y Paul Felix Lazarsfeld, argumentaron que un flujo de comunicación en dos pasos (lo que denominaron el Modelo de flujo de pasos múltiples) sería un medio mucho más efectivo para persuadir a las masas (Tapinfluence, 2018). De esta forma, el flujo de dos pasos implicó primero el mercadeo a personas influyentes, y luego se las incentivó a comercializar al público en general.

Nielsen publicó recientemente un estudio que preguntaba a los consumidores qué formas de publicidad confiaban más. El abrumador ganador fue "Recomendaciones de personas que conozco" con un 84%. Hacia la parte inferior de la lista se encontraban los anuncios de banner en línea (42%) y los anuncios publicados en los resultados de los motores de

búsqueda (48%), dos productos básicos de marketing en línea de las últimas décadas (Tapinfluence, 2018). Dadas estas estadísticas, es una progresión natural para las marcas el uso de personas influyentes para difundir mensajes de marca.

Aunque el marketing de influencers ha existido de alguna forma durante el último medio siglo, no fue hasta el advenimiento de las redes sociales que los influenciadores pudieron aumentar sustancialmente su alcance personal. Este alcance más grande ha aumentado el valor de influenciadores para las marcas, y ha hecho que sea más lucrativo ser un factor influyente.

### **2.4.3. Plataformas digitales**

#### **2.4.3.1. YouTube**

YouTube es un sitio web diseñado para compartir videos. Millones de usuarios en todo el mundo han creado cuentas en el sitio que les permiten subir videos que cualquiera puede ver. Cada minuto de cada día, más de 35 horas de video se cargan en YouTube.

Los archivos de video pueden ser muy grandes y, a menudo, demasiado grandes para enviarlos a otra persona por correo electrónico. Al publicar un video en YouTube, puede compartir un video simplemente enviando a la otra persona un 'enlace' url, es decir, la 'dirección' de la página de Internet correspondiente.

Cuando se creó YouTube en 2005, estaba destinado a que las personas publicaran y compartieran contenido de video original. Pero desde entonces también se ha convertido tanto en un archivo para almacenar clips favoritos, canciones y chistes, como en un sitio de marketing para que las empresas promocionen sus productos.

Hoy en día, el término 'video viral' es común. Esto se refiere a un video clip que a la gente le gustó tanto que han compartido su enlace por correo

electrónico u otras redes sociales con millones de personas alrededor del mundo; en efecto, se propaga como un virus. Las empresas se han dado cuenta de que pueden aprovechar esta capacidad para llegar a clientes potenciales y han creado sus propias cuentas de YouTube para publicar anuncios y otros videos de marketing, incluso pagan a personas famosas para que publiciten sus productos en sus videos y llamar la atención de más consumidores.

#### **2.4.3.2. Instagram**

Instagram es una aplicación popular para compartir fotos para teléfonos inteligentes. En comparación con otras redes sociales, Instagram es relativamente simple: se centra exclusivamente en compartir fotos entre amigos, siendo esa, una de las razones de su popularidad.

Es una de las plataformas de marketing de influencer, va dirigida a cerca de los 700 millones de usuarios activos mensuales en Instagram, han experimentado un gran crecimiento en los últimos 12 meses. Ha sido una carrera de las nuevas empresas para ver quién puede construir la base de datos más grande de marcas y personas influyentes, tener las mejores características para facilitar las colaboraciones entre las dos partes y optimizar el mejor modelo de negocio para el crecimiento.

Estas plataformas han despegado con el “aumento de la marca individual”. Millones de personas en las redes sociales han creado audiencias que van de miles a millones, y las marcas quieren acceso. Las personas gastan más tiempo consumiendo contenido publicado por sus influenciadores favoritos y menos tiempo frente al televisor. Esto ha creado una oportunidad para que los empresarios inteligentes construyan mercados y plataformas que permitan a una marca acceder a personas influyentes con audiencias específicas.

Para algunas compañías como Wendy's, NewsWhip dice que la participación en las publicaciones pagadas de influencers se multiplica por

100 por el compromiso de la publicación propia de una marca (Chen, 2017). Por otro lado, el estudio de TapInfluence encontró que el marketing influyente es 11 veces más efectivo que los esfuerzos de marketing tradicionales.

#### **2.4.3.3. Blogs**

Paven (2012), menciona que el blog suele ser un lugar dinámico en el que se publica todo el contenido en forma de noticiario. La web pasa a ser algo más estático y permanente que viene a ser como una información fija. Por ejemplo, sería para la web una página con los precios mientras que le correspondería al blog publicar una oferta que va a durar un cierto tiempo. También es interesante tener en cuenta el contenido que se va a distribuir como notas de prensa.

#### **2.4.4. Influencers populares en la actualidad**

Los hallazgos del estudio realizado por De Vierjman, Cauberghe, & Hudders, (2017), muestran que los influencers de Instagram con un gran número de seguidores son más agradables, en parte porque se los considera más populares. Importante, solo en casos limitados, las percepciones de popularidad inducidas por el número de seguidores del influencers aumentan el liderazgo de opinión percibido por el influencers. Sin embargo, si este sigue muy pocas cuentas de sí mismo, esto puede tener un impacto negativo en la simpatía de los influencers populares. Además, cooperar con influencers con un gran número de seguidores podría no ser la mejor opción de marketing para promocionar productos divergentes, ya que esto disminuye la singularidad percibida de la marca y, en consecuencia, las actitudes de marca.

El éxito de los influencers para publicitar marcas de acuerdo a Rodríguez (2017), es que llegan a un número tan amplio de personas que les siguen porque actúan como amigos, son reales y actúan de manera natural, muchas veces les dicen a sus seguidores que les quieren sin apenas haberse conocido, y les dan las gracias por el apoyo que reciben, esto hace que se cree un lazo muy estrecho entre influencer e influenciado, que hace que este se crea todo lo que se publica en las redes sociales.

La mayoría de los influencers más populares han ganado tal fama debido a su carisma, y entusiasmo contagioso, esto se ve en Instagram y en otras plataformas digitales, mientras más conocidos sean estos personajes, mayor capacidad de influenciar en masas tendrán.

Los Youtubers, Instagramers o blogueros se han convertido en la herramienta perfecta con la que las compañías incrementan su cuenta de beneficios. Se trata de una nueva práctica publicitaria de la que el consumidor no suele ser informado. En la siguiente tabla se muestra una lista de estos personajes más influyentes a nivel mundial según Forbes en 2017.

**Tabla 1.** Lista de influencers más populares 2017

<b>Nombre</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Seguidores/ suscriptores</b>	<b>Productos que publicita</b>
Cristiano Ronaldo	Instagram	122.2 millones	Ropa/ artículos deportivos/ ropa interior
Kylie Jenner	Instagram	105.4 millones	Moda
“Dulceida”	YouTube/ Instagram/ Blog	2.2 millones	Moda/ varios
Germán Garmendia	YouTube	58 millones	Varios
Mariand Castrejon “Yuya”	YouTube	17.8 millones	Moda/ productos de belleza
Gigi Hadid	Instagram	39.3 millones	Moda
Zoe “Zoella” Sugg	YouTube	11,6 millones	Productos de belleza
Kayla Itsines	Instagram	9.1 millones	Fitness
Lovely Pepa	Blogs / Instagram	1.6 millones	Moda
Kendal Jenner	Instagram	89.6 millones	Moda/ varios

**Fuente:** Forbes (2017)



## **2.4.5. Decisión de compras**

De acuerdo con Lasslop (2015), el consumidor debe tomar una decisión cuando piensa en adquirir un producto o servicio. Efectivamente, la decisión de compra del consumidor es el resultado de su comportamiento. Las teorías y los modelos de la investigación en el área del comportamiento del consumidor representan las bases para los análisis empíricos que crean valores para una mejor comprensión del consumidor. Posibilitan a las empresas la toma de decisiones más exacta enfrentándose a un nivel de incertidumbre menor.

### **2.4.5.1. Etapas de la decisión de compra**

Específicamente, al tomar una decisión de compra hay cinco etapas que los consumidores llevan a cabo.

1. Problema / Necesidad de reconocimiento
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento post-compra (Solé, 2003)

Estas etapas fueron introducidas en 1910 por el nombre de un psicólogo John Dewey.

De acuerdo con Dewey, estas etapas son un marco para evaluar el comportamiento de compra del consumidor antes y después de que se haya completado la transacción de compra. Dicho esto, un consumidor no siempre seguirá estos pasos con cada compra. Por ejemplo, si un consumidor desea un paquete de M & M, el comprador identificará una necesidad (paso uno) y luego saltará al paso cuatro (decisión de compra). No habrá necesidad de buscar información sobre el producto o evaluar alternativas.

## **2.4.5.2. Factores influyentes en la decisión de compras**

### **Factor Cultural**

La cultura es el pensamiento agregado acerca de las creencias, valores y costumbres que son transmitidas en el tiempo a través de diversos medios orales o escritos, la principal función de la cultura es la regulación del comportamiento de la sociedad, de tal forma, que la influencia ejercida sobre la misma sea de forma espontánea y natural, para que tenga un mayor impacto en el comportamiento mencionado (Angulo, 2014).

La cultura está compuesta por valores, ideas, actitudes y otros símbolos creados por las personas para dirigir su comportamiento como miembros de una sociedad que consume en función de sus necesidades.

### **Factor Social**

El factor social es otro que se debe considerar a la hora de analizar la decisión de compra del consumidor, ya que según Chimpén (2016), el factor social es quien influye en la decisión de compra final. Dicho autor, también destaca que el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final; y por otro lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo.

### **Factor psicológico**

Uno de los temas más estudiados en el marketing es el comportamiento del consumidor, lo cual requiere observar y evaluar los procesos mentales y psicológicos que atraviesa una persona cuando compra un producto, es decir, las etapas por la cual un individuo elige un determinado producto a expensas de otro.

Para Alonso (2016), la compra nace con una necesidad, luego el cliente identifica un producto y/o servicio para satisfacer esa necesidad. Aquí es donde se inicia la etapa más compleja del proceso de compra, desde el punto de vista

psicológico, ya que el cliente elegirá cómo satisfacer esa necesidad en base a múltiples motivaciones racionales y/o emocionales.

### **2.4.5.3. Aspectos influyentes en la decisión de compras**

Cuando se trata de elegir un producto versus otro, los consumidores, consciente o inconscientemente, considera una variedad de factores. En un esfuerzo por organizar estos factores, sería apropiado crear dos categorías distintas. Hay factores de producto y factores no relacionados con el producto.

Los factores del producto están directamente relacionados con el producto en sí. Por ejemplo, si está comprando un shampoo y encuentra dos productos similares en el estante, puede elegir uno sobre el otro porque tiene mejor aroma. Ese es un factor relacionado con el producto.

Por el contrario, los factores no relacionados al producto íntegramente, estos son aspectos que no están directamente relacionados con el producto en sí, pero que aún influyen en la decisión del consumidor. Específicamente, hay cinco factores no relacionados con los productos que comúnmente entran en juego. Desde una perspectiva empresarial, debe considerar estos factores tanto como los factores del producto.

#### **Nombre de la marca**

La marca es enorme, y no solo estamos hablando de valor de marca. La forma en que suena la marca y las imágenes que evoca afectan la decisión de compra. Es por eso que idear buenos nombres de compañías es una tarea crucial al lanzar una marca o producto.

#### **Colocación de productos**

En entornos minoristas físicos, la colocación de productos es muy importante. Obviamente, verá resultados mucho mejores si su producto está en una tapa en una zona de alto tráfico de la tienda o si está escondido en el estante inferior en una esquina trasera. Esto no tiene nada que ver con el producto en sí, pero está totalmente relacionado con la ubicación.

## **Embalaje**

Si bien algunos argumentarían que el empaquetado es un factor relacionado con el producto, la mayoría estaría de acuerdo en que no se trata de un producto. Si retira el paquete y lo desecha para acceder al producto, no es parte del producto en sí. Una vez dicho esto, debe dedicar una cantidad considerable de tiempo y esfuerzo a perfeccionar el embalaje si desea llamar la atención e influir positivamente en las decisiones de compra.

## **Reputación**

En una era donde las redes sociales son el rey, el marketing de boca en boca es la clave para promover y mantener una reputación positiva. Si puede desarrollar una reputación de marca positiva en el mercado, podrá influir en las decisiones de compra de los clientes con más frecuencia. Las personas verán su producto, recordarán lo que otros han dicho y lo elegirán sobre la competencia. En muchos casos, una reputación positiva puede incluso compensar deficiencias en otras áreas.

## **Precios**

El quinto factor que los compradores consideran es el precio. El desafío aquí es determinar cuán sensible es el precio de su mercado objetivo. En algunas industrias, el precio es el factor número uno que no es producto. En otros, juega un papel muy mínimo.

Es importante analizar todos estos factores de manera conjunta, es decir, en el contexto de la toma de decisiones que realizan las personas para decidir las situaciones de compra que se presentan en la vida diaria.

#### **2.4.5.4. El marketing digital en la decisión de compra del consumidor**

Según Court, Elzinga, Mulder, & Jørgen (2009), el marketing tiene un objetivo, es llegar a los consumidores en los momentos que más influyen en sus decisiones. Es por eso que las empresas de electrónica de consumo se aseguran no solo de que los clientes vean sus televisores en las tiendas, sino también de que esos televisores muestren vívidas imágenes en alta definición.

Es por eso que Amazon.com, hace una década, comenzó a ofrecer recomendaciones de productos dirigidos a los consumidores que ya han iniciado sesión y están listos para comprar. Y explica la decisión de P & G, hace mucho tiempo, de producir programas de radio y luego de televisión para llegar a las audiencias que con mayor probabilidad comprarían sus productos.

Actualmente, 45% de los consumidores en todo el mundo dependen de las redes sociales para orientar sus decisiones de compra, por lo que las empresas que no forman parte de este universo online hiperconectado, están perdiendo la oportunidad de hacer buenos negocios, sobre todo porque los 'influenciadores digitales' podrían tener una importancia en la decisión de compra de los consumidores, indica PayPal América Latina (Énfasis, 2017).

Según Barker (2017), si un influencer comparte una publicación en Instagram acerca de sus nuevos jeans, delirando acerca de lo cómodos y asequibles que eran, sus seguidores a menudo están interesados en conocer esos jeans. Las estadísticas pueden respaldarlo: según la encuesta total de ventas minoristas de PwC en 2016, el 45% de los encuestados a nivel mundial dijo que leer comentarios, y opiniones influye en su comportamiento de compra.

Según Cuadros (2017): La nueva ola de youtubers o bloggers están influenciando la toma de decisiones de las nuevas generaciones, teniendo como cuestión si la marca que generan tienen una connotación positiva o

negativa, mirándolo desde el ámbito social, ya que estos medios se vuelven el pan de cada día de los jóvenes a través de los medios de comunicación actual (pág. 24).

Los influenciadores sociales suelen ser bastante versados en las redes sociales y etiquetarán la tienda o marca de los productos que usan en sus publicaciones. Esto facilita a los seguidores familiarizarse con la marca e influir en una compra.

## **2.5. Marco Conceptual**

### **Influencers**

Son personas que hacen uso de redes sociales (Instagram, YouTube, Blogs) para mostrar parte de sus vidas a un público que los sigue, han ido ganando popularidad y aceptación entre los consumidores de estos medios digitales por lo que se han vuelto muy atractivos como herramientas de marketing para distintas marcas de prácticamente todo tipo de productos y servicios.

### **Millenials**

Es aquel tipo de persona que llegó a su etapa adulta después del año 2000, es decir, con el cambio de siglo, y que, en conjunto, posee características particulares, tales como: una personalidad de descontento y amor por la tecnología, por otra parte, las edades de los Millennial rondan entre los 15 y 29 años, también son conocidos como los hijos de la generación del Baby Boom, y la generación Y.

### **Redes sociales**

Es un término originado en la comunicación. Estas se refieren al conjunto de, grupos, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros a través de relaciones sociales. Esto fue el resultado de la convergencia de los medios, la economía política de los mismos y el desarrollo de tecnologías, teniendo como objetivo la interacción de dos o más canales.

## **Marketing digital**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

### **Creación de contenido**

Los creadores de contenido son personas expertas en generar una historia a través de una marca, saben qué herramienta, enfoque o lenguaje aplicar dependiendo el objetivo del cliente. Un creador de contenidos suele trabajar por su cuenta, tiene que estar documentándose continuamente.

### **Herramienta digital**

Son todos los recursos de software (algunos incluyen en su definición al hardware que contiene este software) presentes en computadoras y dispositivos relacionados, que permite realizar o facilitar todo tipo de actividades.

Las herramientas digitales permiten facilitar la interacción del hombre con la tecnología. Mientras más fácil sea de utilizar, más gente podrá emplear la herramienta en sus quehaceres diarios o profesionales.

### **Plataformas de contenido digital**

Lugar de Internet que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como nivel de negocios. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas o aplicaciones con diferentes contenidos, como pueden ser juegos, imágenes, texto, cálculos, simulaciones y vídeo, entre otros.

## **Marketing Online**

Es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

## **Cultura de consumo**

El consumo es un conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y uso del producto. La expresión “cultura de consumo” trata de subrayar que el mundo de los bienes y sus principios de estructuración son fundamentales para comprender a la sociedad contemporánea. Ello supone centrarse en dos puntos: primero, en la dimensión cultural de la economía, en la simbolización y el uso de bienes materiales como comunicadores, y no sólo como utilidades; y el segundo, en la economía de los bienes culturales, en los principios de mercado de la oferta, la demanda, la comunicación, de capital, la competencia y la monopolización que opera dentro de la esfera de los estilos, los bienes y las mercancías culturales.



## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo y diseño de Investigación

#### 3.1.1. Tipos de Investigación

**Cualitativo:** Porque se hará manejo de información no numérica basada en los factores subjetivos que intervienen en la decisión de compra del consumidor mantense al verse influenciado por influencers de plataformas de contenido virtuales.

**Cuantitativo:** Porque se hará uso de datos numéricos de tipo estadístico obtenidos por medio de encuestas y que contribuyeron a la obtención de resultados que posterior a su análisis e interpretación pudo permitir acceder a información para cumplir con los objetivos propuestos.

**Investigación descriptiva:** Es descriptiva porque consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas involucradas en la investigación, y busca identificar como incide la variable independiente (Marketing de influencers) sobre la variable dependiente (Decisión de compra de los consumidores).

**Investigación correlacional:** Investigación social que mide la relación entre dos o más variables. Tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre el marketing de influencers y la decisión de compra de los consumidores.

**Investigación Bibliográfica Documental:** Es de tipo bibliográfica documental porque se recopila información de fuentes secundarias como libros, revistas, documentos y sitios web avalados científicamente con la intención de darle un sustento teórico a la investigación.

**Investigación de campo:** Es de campo porque permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad investigada, y se procederá a la aplicación de instrumentos de recolección de datos como encuestas a la población del lugar donde surge la problemática a estudiar.

**Investigación Exploratoria:** Este tipo de investigación sirve para preparar el terreno, se efectúan normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o no existen suficientes estudios previos. En este caso, este trabajo abarca una investigación exploratoria debido a que no se han realizado trabajos similares en la ciudad de Manta, y los resultados que se obtendrán mediante su desarrollo servirán como base para futuros trabajos marcando un precedente.

### **3.1.2. Diseño de la Investigación**

**No experimental:** Esta Investigación es de tipo no experimental en vista de que se posee un enfoque sistemático y empírico en el que no existe manipulación de la variable independiente, por lo que solo permitirá conocer si incide en la dependiente.

### **3.1.3. Método de investigación**

**Deductivo:** El método deductivo es el que parte de premisas generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico varias suposiciones, parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. Se emplea para sintetizar la información de fuentes primarias y secundarias con la finalidad de llegar a las conclusiones necesarias para responder a los objetivos planteados.

## **3.2. Unidad de Análisis**

El objeto concreto que se investiga en este trabajo son personas, individuos pertenecientes a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Manta, las mismas que tienen una mayor decisión de compra.

### 3.3. Población de Estudio

La población o universo de este trabajo de investigación estará conformado por la población económicamente activa PEA de la ciudad de Manta provincia de Manabí, que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC posee una cantidad de 226.500 personas, de las cuales el 50.1%, es decir, 113.477 pertenecen a la PEA. Más específicamente de procedió a hacer las encuestas con un grupo de la población que se encuentran dentro del rango de personas que más se ven influenciada por este tipo de Marketing dentro de un rango de edades de entre 18 a 40 años, este tipo de sujetos los podemos observar en los principales centro de compra de la ciudad y con mayor afluencia, como lo son el Moll del Pacifico, el Shopping, Plaza, Av. Flavio Reyes y la Calle 13 estos son los lugares en donde se recogieron la mayoría de datos de las encuestas..

### 3.4. Tamaño de la Muestra y tipos de muestra

En vista de que la población es relativamente elevada, se realiza un muestreo aleatorio simple. Se determinó un tamaño de muestra mediante un cálculo a partir de la siguiente fórmula (Muestral finita):

$$n = \frac{(Z^2 * p * q * N)}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n es el tamaño de la muestra;

N la población a ser investigada (113.477);

q es la probabilidad de éxito (0.5);

q es la probabilidad de fracaso (0.5)

Z el nivel de confianza es del 95% (1.96 valor constante);

E el margen de error empleado (5%).

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 113.477)}{0.05^2(113.477 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{(3.8416 * 0.5 * 0.5 * 113.477)}{0.0025 (113.476) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{108983,3108}{283,6925 + 0.9604}$$

$$n = \frac{108983,3108}{284,6529}$$

$$n = 382.86$$

La muestra que se empleará para la aplicación de las encuestas en este segmento de la población investigada estuvo compuesta por 383 personas.

El tipo de muestra seleccionado es probabilístico debido a que se cuenta con marco muestral y todos los miembros de la población de estudio tienen igualdad de probabilidades de participar en la encuesta, ya que se elegirán al azar y no se abarcará solo un segmento de la población.

### **3.5. Técnicas de recolección de datos**

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos necesarios para el desarrollo de la investigación serán los siguientes:

- Encuestas dirigidas a los habitantes de la ciudad de Manta

La encuesta nos permitirá conocer si el Marketing de influencia a través de los Influencers realmente influye en la decisión de compra de los habitantes en la ciudad de Manta y si son una herramienta efectiva a la hora de hacer publicidad.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Análisis e interpretación de la información

#### 4.1.1. Tabulación y análisis de resultados

1) ¿Le da importancia a la opinión de los influencers nacionales?

**Tabla 2.** Importancia a la opinión de los influencers nacionales

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	15	3,92%
2	Muy pocas veces	22	5,74%
3	A veces	64	16,71%
4	Casi siempre	182	47,52%
5	Siempre	100	26,11%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 1.** Importancia a la opinión de los influencers nacionales



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

#### Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a la población objeto de estudio: el 47.52% respondió que casi siempre le da importancia a la opinión de los influencers nacionales, el 26.11% dijo siempre, el 16.71% mencionó a veces, el 5.74% respondió muy pocas veces, el 3.92% dijo nunca.

Los resultados obtenidos en esta pregunta indican que la mayoría de los habitantes de la ciudad de Manta casi siempre le da importancia a la opinión de los influencers nacionales, por lo tanto, existe una mayor predisposición por parte de la mayoría de la población objeto de estudio de ser influenciados por instagramers, youtubers y blogueros ecuatorianos.

2) ¿Le da importancia a la opinión de los influencers internacionales?

**Tabla 3.** Importancia a la opinión de los influencers internacionales

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	12	3,13%
2	Muy pocas veces	17	4,44%
3	A veces	29	7,57%
4	Casi siempre	139	36,29%
5	Siempre	186	48,56%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 2.** Importancia a la opinión de los influencers internacionales



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

### Análisis e interpretación de resultados

Se preguntó a los encuestados acerca de si le da importancia a la opinión de los influencers internacionales: el 48,56% dijo siempre, el 36,29% dijo casi siempre, el 7,57% contestó a veces, el 4,44% dijo muy pocas veces, y el 3,13% respondió nunca.

La mayoría de los habitantes de la ciudad de Manta siempre le dan importancia a la opinión de los influencers internacionales, por lo que, en relación

a los resultados de la pregunta anterior, se determina que los influencers internacionales reciben mucha más atención que los nacionales.

3) ¿Le da prioridad a los productos o servicios que los influencers utilizan?

**Tabla 4.** Prioridad a los productos o servicios que los influencers utilizan

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	4	1,04%
2	Muy pocas veces	16	4,18%
3	A veces	10	2,61%
4	Casi siempre	193	50,39%
5	Siempre	160	41,78%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 3.** Prioridad a los productos o servicios que los influencers utilizan



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

### Análisis e interpretación de resultados

Se preguntó a los encuestados acerca de si le da prioridad a los productos o servicios que los influencers utilizan: el 50.39% dijo casi siempre el 41,78% dijo siempre, el 4.18% contestó muy pocas veces, el 2.61% dijo a veces, y el 1.04% mencionó nunca.

Los resultados obtenidos en esta pregunta establecen que la mayoría de los habitantes de la ciudad de Manta le dan prioridad a los productos o servicios que los influencers utilizan, por lo tanto, sí hay incidencia sobre la decisión de compra, debido a que la mayoría de la población investigada se decantan por

mercancías y servicios promocionados por estas personalidades, antes que los que no se publicitan en ciertas plataformas digitales.

4) ¿Adquiere algún producto o servicio que un influencer ha recomendado?

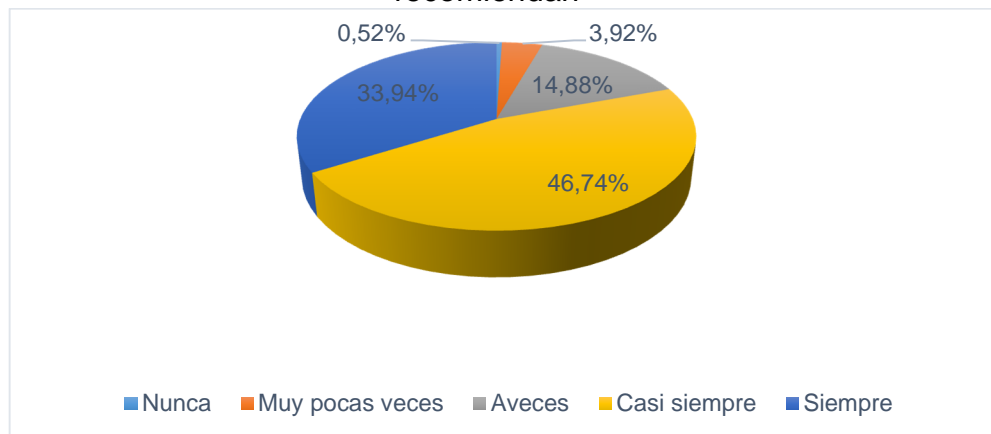
**Tabla 5.** Adquisición de productos o servicios que los influencers recomiendan

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	2	0,52%
2	Muy pocas veces	15	3,92%
3	Aveces	57	14,88%
4	Casi siempre	179	46,74%
5	Siempre	130	33,94%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 4.** Adquisición de productos o servicios que los influencers recomiendan



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

### Análisis e interpretación de los resultados

Se preguntó a los encuestados acerca de si adquieren algún producto o servicio que un influencer haya recomendado: el 46.74% dijo casi siempre, el 33.94% dijo siempre, el 14.88% respondió a veces, el 3.92% contestó muy pocas veces y el 0.52% dijo nunca.

La mayoría de la población objeto de estudio adquiere los productos y servicios que un influencer recomienda. Estos resultados determinan que sí hay incidencia de parte de estas personalidades sobre la decisión de compra de los



habitantes de la ciudad de Manta, ya que la muchos prefieren los productos o servicios que han promocionado en sus plataformas digitales.

5) ¿Los influencers inciden en su decisión de compra?

**Tabla 6.** Incidencia de los influencers en la decisión de compra de los consumidores

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	10	2,61%
2	Muy pocas veces	11	2,87%
3	A veces	29	7,57%
4	Casi siempre	163	42,56%
5	Siempre	170	44,39%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 5.** Incidencia de los influencers en la decisión de compra de los consumidores



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

### Análisis e interpretación de resultados

Del total de la población encuestada: el 44.39% contestó que los influencers inciden siempre en su decisión de compra, el 42.56% dijo casi siempre, el 7.57% contestó a veces, el 2.87% mencionó muy pocas veces, y el 2.61% dijo nunca. La mayoría de los consumidores del mercado mantense mencionaron que los influencers inciden en su decisión de compra.

6) ¿Sigue a algún youtuber y ve sus vídeos?

**Tabla 7.** Visualización de videos de algún youtuber

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	8	2,09%
2	Muy pocas veces	9	2,35%
3	A veces	10	2,61%
4	Casi siempre	96	25,07%
5	Siempre	260	67,89%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 6.** Visualización de videos de algún youtuber



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

### Análisis e interpretación de resultados

Se preguntó a los encuestados sobre si siguen algún youtuber y ve sus videos: el 67.89% dijo siempre, el 25.07% dijo casi siempre, el 2.61% mencionó a veces, el 2.35% contestó muy pocas veces, y el 2.09% dijo nunca.

Los resultados indican que la mayoría de los habitantes de la ciudad de manta siguen algún youtuber y ve sus videos, por lo tanto, tienen más probabilidades de ser influenciados en su decisión de compra

7) ¿Sigue a algún instagramers y ve su contenido?

**Tabla 8.** Visualización de contenido de algún instagramers

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	11	2,87%
2	Muy pocas veces	14	3,66%
3	A veces	57	14,88%
4	Casi siempre	165	43,08%
5	Siempre	136	35,51%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 7.** Visualización de contenido de algún instagramers



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

### Análisis e interpretación de resultados

Se preguntó la población objeto de estudio acerca de si sigue algún Instagram y ve su contenido: el 43.08% dijo casi siempre, al 35.51% contestó siempre, el 14.88% dijo a veces, el 3.66% contestó muy pocas veces, el 2.87% dijo nunca.

Estos resultados indican que la mayoría de los habitantes de la ciudad de Manta siguen algún instagramer y ve su contenido, por lo tanto, y en relación a los resultados de la pregunta anterior, la mayoría de la población objeto de estudio tienen más probabilidades de ser influenciados por estas personalidades ya que siguen sus contenidos en los cuales se publicitan productos y servicios, lo que en muchas oportunidades hace que se decanten por estos.

8) ¿Lee los contenidos de algún bloguero en particular?

**Tabla 9.** Visualización del contenido de algún bloguero en particular

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	21	5,48%
2	Muy pocas veces	39	10,18%
3	A veces	125	32,64%
4	Casi siempre	98	25,59%
5	Siempre	100	26,11%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 8.** Visualización del contenido de algún bloguero en particular



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

### **Análisis e interpretación de los resultados**

Se preguntó a los encuestados sobre si lee los contenidos de algún bloguero en particular: el 32.64% dijo a veces, el 26.11% dijo siempre, el 25.59% contestó casi siempre, el 10.18% respondió muy pocas veces, el 5.48% dijo nunca.

La mayoría de los habitantes de la ciudad de Manta mencionaron que a veces leen los contenidos de algún bloguero en particular. Por lo tanto, de los tres tipos de influencers estudiados, los blogueros son los menos seguidos, a diferencia de los youtubers e instagramers que se ubican en primero y segundo lugar de preferencias respectivamente.

9) ¿Reconoce a youtubers, instagramers y blogueros nacionales?

**Tabla 10.** Reconocimiento a youtubers. Instagramers y blogueros nacionales

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	24	6,27%
2	Muy pocas veces	67	17,49%
3	A veces	108	28,20%
4	Casi siempre	101	26,37%
5	Siempre	83	21,67%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense  
**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 9.** Reconocimiento a youtubers. Instagramers y blogueros nacionales



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense  
**Elaborado por:** Gabriela Molina

### Análisis e interpretación de resultados

Se preguntó a los encuestados acerca de si reconoce youtubers, instagramers y blogueros nacionales: el 28.20% dijo a veces, el 26.37% casi siempre, el 21.67% siempre, el 17.49% contestó muy pocas veces, y el 6.27% dijo nunca.

Los resultados establecidos en esta pregunta indican que a veces los instagramers youtubers y logros nacionales son reconocidos por la población de estudio.

10) ¿Reconoce a youtubers, instagramers y blogueros internacionales?

**Tabla 11.** Reconocimiento a youtubers. Instagramers y blogueros internacionales

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	13	3,39%
2	Muy pocas veces	30	7,83%
3	A veces	35	9,14%
4	Casi siempre	196	51,17%
5	Siempre	109	28,46%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense  
**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 10.** Reconocimiento a youtubers. Instagramers y blogueros internacionales



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense  
**Elaborado por:** Gabriela Molina

### Análisis e interpretación de resultados

Se preguntó a los encuestados sobre si reconocen a youtubers, instagramers y blogueros internacionales: el 51.17% dijo casi siempre, el 28.46% contestó siempre, el 9.14% dijo a veces, el 7.83% muy pocas veces, y el 3.39% dijo nunca.

Estos resultados establecen que la mayoría de los habitantes de la ciudad de Manta, casi siempre reconocen a los youtubers, instagramers y blogueros internacionales. En comparación con los resultados de la pregunta anterior se determina que, en Manta, las personas tienden a reconocer más a un influencer internacional que a uno nacional.

## 11) ¿Utiliza YouTube?

**Tabla 12.** Frecuencia de uso de YouTube

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	3	0,78%
2	Muy pocas veces	8	2,09%
3	A veces	9	2,35%
4	Casi siempre	58	15,14%
5	Siempre	305	79,63%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 11.** Frecuencia de uso de YouTube



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

### Análisis e interpretación de resultados

Se preguntó a los encuestados acerca de si utilizan YouTube: el 79.63% dijo siempre, el 15.14% contestó casi siempre, el 2.35% dijo a veces, el 2.09% dijo muy pocas veces, y el 0.78% contestó nunca.

Estos resultados indican que la gran mayoría de los habitantes de la ciudad de Manta utiliza YouTube como plataforma digital, por lo que es una de las aplicaciones más populares en el lugar.

## 12) ¿Utiliza Instagram?

**Tabla 13. Frecuencia de uso de Instagram**

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	5	1,31%
2	Muy pocas veces	7	1,83%
3	A veces	30	7,83%
4	Casi siempre	77	20,10%
5	Siempre	264	68,93%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense  
**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 12. Frecuencia de uso de Instagram**



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense  
**Elaborado por:** Gabriela Molina

### **Análisis e interpretación de los resultados**

Se preguntó a los encuestados acerca de si utiliza Instagram: el 68.93% dijo que siempre el 20.10% dijo casi siempre, el 7.83% respondió a veces, el 1.83% contestó muy pocas veces, el 1.31% dijo nunca.

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los habitantes de la ciudad de Manta utilizan Instagram como plataforma digital, no obstante, en comparación con los resultados de la pregunta anterior se establece que YouTube es utilizado con mayor frecuencia.



13) ¿Con qué frecuencia ve contenido en YouTube?

**Tabla 14.** Frecuencia en la que ven contenidos en YouTube

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	3	0,78%
2	Muy pocas veces	8	2,09%
3	A veces	16	4,18%
4	Casi siempre	89	23,24%
5	Siempre	267	69,71%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 13.** Frecuencia en la que ven contenidos en YouTube



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

### **Análisis e interpretación de los resultados**

Acerca de la frecuencia con la que ven contenido en YouTube: el 69.71% de los encuestados dijo siempre, el 23.24% contestó casi siempre, el 4.18% dijo a veces, el 2.09% respondió muy pocas veces, el 0.78% dijo nunca.

La mayoría de los habitantes de la ciudad de Manta ve contenido en YouTube siempre, por lo tanto, se constituye en una de las plataformas digitales más utilizadas por parte de la población objeto de estudio.

14) ¿Con qué frecuencia ve contenido en Instagram?

**Tabla 15.** Frecuencia en la que ven contenido en Instagram

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	5	1,31%
2	Muy pocas veces	7	1,83%
3	A veces	54	14,10%
4	Casi siempre	103	26,89%
5	Siempre	214	55,87%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense  
**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 14.** Frecuencia en la que ven contenido en Instagram



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense  
**Elaborado por:** Gabriela Molina

### **Análisis e interpretación de resultados**

Se preguntó a los encuestados sobre la frecuencia con la que ven contenidos en Instagram: el 55.87% dijo siempre, el 26.89% dijo casi siempre, el 14.10% respondió a veces, el 1.83% dijo muy pocas veces, el 1.31% contestó nunca.

Estos resultados determinan que la mayoría de habitantes de la ciudad de Manta ve contenidos en Instagram frecuentemente, sin embargo, YouTube posee más usuarios y la gente lo utiliza más por lo que los influencers que aparecen en dicha plataforma tienen más probabilidades de influir en la decisión de compras de los consumidores del lugar de estudio.

15) ¿Con que frecuencia ve contenido en blogs?

**Tabla 16. Frecuencia con la que ven contenido en blogs**

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	20	5,22%
2	Muy pocas veces	56	14,62%
3	A veces	108	28,20%
4	Casi siempre	132	34,46%
5	Siempre	67	17,49%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense  
**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 15. Frecuencia con la que ven contenido en blogs**



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense  
**Elaborado por:** Gabriela Molina

### **Análisis e interpretación de resultados**

Acerca de la frecuencia con que ven contenidos en blogs: los encuestados en un 34.56% dijo que lo hacen casi siempre, el 28.20% respondió a veces, el 17.49% dijo siempre, el 14.62% muy pocas veces, el 5.22% dijo nunca.

La mayoría de los encuestados de la población objeto de estudio ve contenidos en blogs casi siempre, no obstante, a diferencia de las dos plataformas mencionadas anteriormente, los blogs son los menos frecuentes en cuanto su uso, por lo que los blogueros tienen menos probabilidades de influenciar sobre un mantense.

16) ¿Con qué frecuencia compra productos o adquiere servicios recomendados por personas de su mismo grupo de afinidad?

**Tabla 17.** Frecuencia con la que compra productos o adquiere servicios recomendados por personas de su mismo grupo de afinidad

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	9	2,35%
2	Muy pocas veces	10	2,61%
3	A veces	125	32,64%
4	Casi siempre	172	44,91%
5	Siempre	67	17,49%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense  
**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 16.** Frecuencia con la que compra productos o adquiere servicios recomendados por personas de su mismo grupo de afinidad



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense  
**Elaborado por:** Gabriela Molina

### **Análisis e interpretación de resultados**

Se preguntó a los encuestados acerca de la frecuencia en la que compran productos o adquieren servicios recomendados por personas de su mismo grupo de afinidad: el 44.91% respondió casi siempre, el 17.49% dijo siempre, el 32.64% respondió a veces, el 2.61% dijo muy pocas veces, el 3.35% dijo nunca.

Los resultados obtenidos en esta pregunta determinan que la mayoría de la población objeto de estudio casi siempre compra productos o servicios recomendados por personas de su mismo grupo de afinidad, es decir, muchos se ven influenciados por las personas allegadas a su entorno.

17)¿Con que frecuencia compra productos o adquiere servicios recomendados por personas no pertenecientes a su grupo de afinidad?

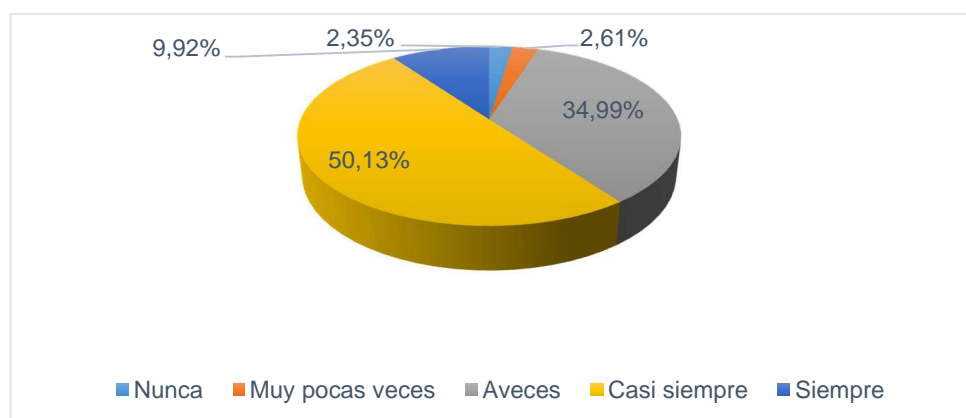
**Tabla 18.** Frecuencia en la que compra productos o adquiere servicios recomendados por personas no pertenecientes a su grupo de afinidad

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	9	2,35%
2	Muy pocas veces	10	2,61%
3	A veces	134	34,99%
4	Casi siempre	192	50,13%
5	Siempre	38	9,92%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 17.** Frecuencia en la que compra productos o adquiere servicios recomendados por personas no pertenecientes a su grupo de afinidad



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

### Análisis e interpretación de resultados

Se preguntó a los encuestados acerca de la frecuencia en la que compra productos o servicios recomendados por personas no pertenecientes a su grupo de afinidad: el 50.13% dijo casi siempre, el 34.39% contestó a veces, el 9.92% dijo siempre, el 2.61% muy pocas veces, y el 2.35% respondió nunca.

La mayoría de la población objeto de estudio casi siempre compra productos o servicios recomendados por personas no pertenecientes su grupo de afinidad, en relación a los resultados de la pregunta anterior la situación se torna

equilibradas, hay prácticamente la misma cantidad de personas que compran productos recomendados por su grupo de afinidad que por los recomendados por personas que no pertenecen a su entorno, por lo que estos últimos podrían ser fácilmente influenciados en su decisión de compra por personas que no sean familiares, amigos o compañeros de trabajo, pudiendo ser fácilmente influenciados por youtubers instagramers y blogueros.

18) ¿Le da prioridad al precio del producto / servicio antes que las recomendaciones de terceros?

**Tabla 19.** Prioridad al precio del producto / servicio antes que las recomendaciones de terceros

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0,00%
2	Muy pocas veces	10	2,61%
3	A veces	163	42,56%
4	Casi siempre	173	45,17%
5	Siempre	37	9,66%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 18.** Prioridad al precio del producto / servicio antes que las recomendaciones de terceros



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

### Análisis e interpretación de resultados

Acercas de la prioridad al precio del producto o servicio antes de las recomendaciones de terceros: el 45.17% respondió casi siempre, el 42.56%

respondió a veces, el 9.66% dijo siempre, el 2.61% dijo muy pocas veces, nadie respondió nunca.

Los resultados obtenidos establecen que la mayoría de los encuestados le dan prioridad al precio del producto o servicio antes que las recomendaciones de terceros, por lo tanto, el proceso de decisión de compra no se ve del todo influenciado por terceros, ya que ellos prefieren analizar si el precio del bien que desean adquirir les conviene o no, al margen de que haya sido recomendado por alguien más

19) ¿Le da prioridad a la calidad del producto / servicio antes que las recomendaciones de terceros?

**Tabla 20.** Prioridad a la calidad del producto/servicio antes que las recomendaciones de terceros

<b>Escala</b>	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Nunca	0	0,00%
2	Muy pocas veces	10	2,61%
3	A veces	134	34,99%
4	Casi siempre	182	47,52%
5	Siempre	57	14,88%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 19.** Prioridad a la calidad del producto/servicio antes que las recomendaciones de terceros



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense  
**Elaborado por:** Gabriela Molina

### **Análisis e interpretación de resultados**

Con respecto a la prioridad de la calidad del producto o servicio antes que las recomendaciones de terceros: el 47.52% contestó casi siempre, el 34.99% dijo a veces, el 14.88% dijo siempre, el 2.61% contestó muy pocas veces, nadie dijo nunca.

Estos resultados indican que la mayoría de los consumidores de la población objeto de estudio casi siempre le dan prioridad o preferencia a la calidad del producto o servicio antes que las recomendaciones por terceros, por lo tanto, y en relación a los resultados de la pregunta anterior, se establece que los mantenses prefieren analizar los precios y calidad del producto antes que la recomendación de alguien más.



20) ¿Le da prioridad a la presentación del producto / servicio antes que las recomendaciones de terceros?

**Tabla 21.** Prioridad a la presentación del producto / servicio antes que las recomendaciones de terceros

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0,00%
2	Muy pocas veces	29	7,57%
3	A veces	115	30,03%
4	Casi siempre	172	44,91%
5	Siempre	67	17,49%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 20.** Prioridad a la presentación del producto / servicio antes que las recomendaciones de terceros



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

### Análisis e interpretación de los resultados

Se preguntó la población objeto de estudio acerca de si le da prioridad a la presentación del producto o servicio antes de las recomendaciones de terceros: el 44.91% dijo casi siempre, el 30.03% dijo veces, el 17.99% dijo siempre, el 7.75% dijo muy pocas veces, nadie respondió.

Estos resultados al igual que las dos preguntas anteriores establecen que la población objeto de estudio le dan prioridad a la presentación del producto o

servicio antes que a la recomendación por terceros, es decir, la influencia de una persona no es tan relevante antes que su propia decisión con respecto a un siempre y cuando la presentación sea de su agrado.

21) ¿Con que frecuencia la recomendación de un amigo para la compra de un producto / servicio influye en su decisión?

**Tabla 22.** Frecuencia de la influencia de la recomendación de un amigo para la compra de un producto / servicio

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0,00%
2	Muy pocas veces	19	4,96%
3	A veces	29	7,57%
4	Casi siempre	163	42,56%
5	Siempre	172	44,91%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense  
Elaborado por: Gabriela Molina

**Figura 21.** Frecuencia de la influencia de la recomendación de un amigo para la compra de un producto / servicio



Fuente: Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense  
Elaborado por: Gabriela Molina

### Análisis e interpretación de resultados

Acercas de la frecuencia de la recomendación de un amigo para la compra de un producto o servicio: el 44.91% dijo que siempre influye en su decisión de compra, el 42.56% dijo casi siempre, el 7.57% dijo a veces, y el 4.96% dijo muy pocas veces.

Los resultados obtenidos en esta pregunta determinan que la mayoría de la población objeto de estudio se dejan influenciar por la recomendación de un amigo para la compra de un producto o servicio, por lo tanto, su decisión de compra se ve influenciada por este grupo de personas.

22) ¿Con qué frecuencia la recomendación de un familiar para la compra de un producto / servicio influye en su decisión?

**Tabla 23.** Frecuencia de la influencia de la recomendación de un familiar para la compra de un producto / servicio

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0,00%
2	Muy pocas veces	38	9,92%
3	A veces	153	39,95%
4	Casi siempre	134	34,99%
5	Siempre	58	15,14%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense  
Elaborado por: Gabriela Molina

**Figura 22.** Frecuencia de la influencia de la recomendación de un familiar para la compra de un producto / servicio



Fuente: Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense  
Elaborado por: Gabriela Molina

### Análisis e interpretación de los resultados

Se preguntó a los encuestados con respecto a la frecuencia en la que la recomendación de un familiar influye en su decisión de compra: el 39.95% respondió a veces, el 34.99% dijo casi siempre, el 15.14% dijo siempre, y el 9.92% contestó muy pocas veces.

Los resultados obtenidos en esta pregunta indican que la mayoría de la población objeto de estudio a veces se ve influenciada por parte de un familiar en cuanto a un proceso de decisión de compras, en relación a los resultados de la pregunta anterior, los mantenses le dan preferencia a la recomendación de un amigo antes que la de un familiar.

23) ¿Su decisión de compra se ve influenciada por las modas actuales generadas en las plataformas digitales?

**Tabla 24.** Decisión de compra influenciada por las modas actuales generadas en plataformas digitales

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0,00%
2	Muy pocas veces	10	2,61%
3	A veces	19	4,96%
4	Casi siempre	115	30,03%
5	Siempre	239	62,40%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 23.** Decisión de compra influenciada por las modas actuales generadas en plataformas digitales



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

### Análisis e interpretación de los resultados

Se preguntó a la población objeto de estudio acerca de si la decisión de compra se ve influenciada por las modas actuales: el 62.40% dijo siempre, el 30.03% contestó casi siempre, el 4.96% a veces, y el 2.61% respondió muy pocas veces.

Estos resultados indican que las modas actuales siempre influyen en la decisión de compra de los habitantes de la ciudad de Manta, incluso más que las recomendaciones de familiares o amigos.

24) ¿Compra los productos o adquiere servicios que están de moda?

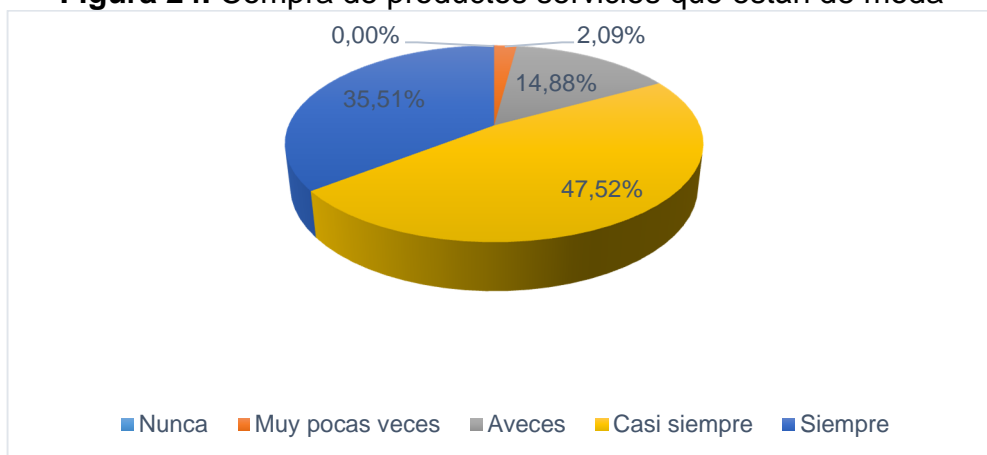
**Tabla 25.** Compra de productos servicios que están de moda

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0,00%
2	Muy pocas veces	8	2,09%
3	A veces	57	14,88%
4	Casi siempre	182	47,52%
5	Siempre	136	35,51%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 24.** Compra de productos servicios que están de moda



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

### **Análisis e interpretación de los resultados**

Se preguntó a los encuestados sobre si compra productos y servicios que están de moda: el 47.52% dijo casi siempre, el 35.51% contestó siempre, el 14.88% dijo a veces, el 2.09% respondió muy pocas veces.

Los resultados obtenidos en esa pregunta revelan que casi siempre los habitantes de la ciudad de manta compran productos o adquieren servicios que están de moda, por lo tanto, tienden a ser influenciados por aquellas

personalidades que promocionan bienes y artículos actuales y por su nivel de publicidad lo vuelven tendencia.

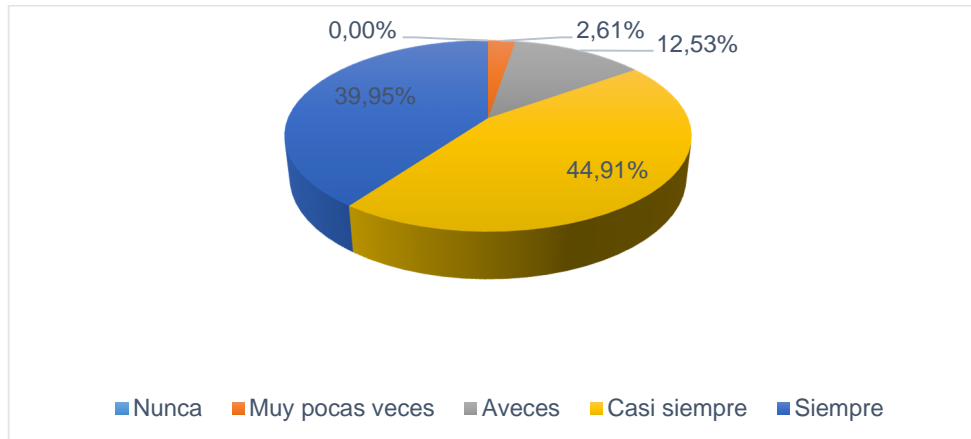
25) ¿Con qué frecuencia adquiere productos/servicios que se encuentran de moda en redes sociales?

**Tabla 26.** Frecuencia con la que adquiere productos/servicios que se encuentran de moda en redes sociales

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0,00%
2	Muy pocas veces	10	2,61%
3	A veces	48	12,53%
4	Casi siempre	172	44,91%
5	Siempre	153	39,95%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense  
**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 25.** Frecuencia con la que adquiere productos/servicios que se encuentran de moda en redes sociales



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense  
**Elaborado por:** Gabriela Molina

### Análisis e interpretación de resultados

Con respecto a la frecuencia con la que adquieren productos y servicios que se encuentran de moda en redes sociales: el 44.91% de los encuestados dijo que lo hace casi siempre, el 39.25% respondió siempre, el 12.53% dijo a veces, el 12.53% contestó a veces, el 2.61% dijo muy pocas veces.

La mayoría de los habitantes de la ciudad de Manta adquieren productos y servicios que se encuentran de moda en redes sociales, por lo que se determina

que estas personas compran artículos promocionados en dichas plataformas, reafirmando que muchos las utilizan y se sienten influenciados por las personalidades populares en la red.

26) ¿Con qué frecuencia la recomendación de un tercero en cuanto a la compra de un producto/ servicio lo motivan a hacerlo?

**Tabla 27.** Con qué frecuencia la recomendación de un tercero en cuanto a la compra de un producto/ servicio lo motivan a hacerlo

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0,00%
2	Muy pocas veces	0	0,00%
3	A veces	86	22,45%
4	Casi siempre	211	55,09%
5	Siempre	86	22,45%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense  
**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 26.** Con qué frecuencia la recomendación de un tercero en cuanto a la compra de un producto/ servicio lo motivan a hacerlo



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense  
**Elaborado por:** Gabriela Molina

### Análisis e interpretación de resultados

Sobre la frecuencia en la que los encuestados se sienten motivados por adquirir un bien o servicio debido a la recomendación de un tercero: el 55,09% dijo que lo hace casi siempre, el 22,45% contestó siempre, el 22,45% dijo a veces.

Los resultados obtenidos determinan que la mayoría de los habitantes de la ciudad de Manta se motivan a comprar un producto o servicio gracias a la recomendación de un tercero, por lo tanto, se establece que más de la mitad de la población objeto de estudio sienten una motivación adicional cuando alguien les recomienda artículo o servicio determinado, siendo fácilmente motivados e influenciados a hacerlo. En relación con los resultados de las preguntas anteriores se establece que la motivación en el proceso de decisión de compra es un factor importante para decantarse por una marca y esta se consigue en parte a la recomendación de alguien más, alguien como un influencer.

27) ¿Da prioridad a su motivación por adquirir un producto / servicio por encima de las recomendaciones por terceros?

**Tabla 28.** Prioridad a la motivación por adquirir un producto / servicio por encima de las recomendaciones de terceros

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	11	2,87%
2	Muy pocas veces	14	3,66%
3	A veces	57	14,88%
4	Casi siempre	165	43,08%
5	Siempre	136	35,51%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

Elaborado por: Gabriela Molina

**Figura 27.** Prioridad a la motivación por adquirir un producto / servicio por encima de las recomendaciones de terceros



Fuente: Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

Elaborado por: Gabriela Molina



## Análisis e interpretación de los resultados

Se preguntó a los encuestados sobre si dan prioridad a la motivación por adquirir un producto o servicio por encima de las recomendaciones por terceros: el 43.08% dijo casi siempre, el 35.51% respondió siempre, el 14.88% dijo a veces, el 3.66% dijo muy pocas veces, el 2.87% dijo nunca.

Los resultados obtenidos en esta pregunta establecen que la mayoría de los habitantes de la ciudad de Manta casi siempre le dan prioridad a su motivación por adquirir un producto o servicio por encima las recomendaciones de terceras personas, no obstante, en relación a resultados anteriores se identifica que la misma motivación obtenida por una recomendación de alguien más juega un papel importante en su proceso de decisión de compra.

28) ¿Los influencers o personalidades de redes sociales y blogs lo han motivado a adquirir un producto / servicio determinado?

**Tabla 29.** Motivación de los influencers a adquirir un producto / servicio determinado

<b>Escala</b>	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Nunca	0	0,00%
2	Muy pocas veces	19	4,96%
3	A veces	29	7,57%
4	Casi siempre	125	32,64%
5	Siempre	210	54,83%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 28.** Motivación de los influencers a adquirir un producto / servicio determinado



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

### **Análisis e interpretación de los resultados**

Se preguntó a los encuestados sobre si los influencers de las redes sociales y blogs lo motivan a adquirir un producto o servicio determinado: el 54.83% dijo que siempre, el 32.64% dijo casi siempre, el 7.57% contestó a veces, el 4.96% dijo muy pocas veces.

La mayoría de las personas pertenecientes a la población objeto de estudio se sienten motivados a adquirir un producto o servicio determinado gracias a las influencias y opiniones de personalidades populares de las redes sociales o blogs, por lo cual se reafirma que si existe incidencia de los influencers y su publicidad sobre la decisión de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.

29) ¿Da prioridad a su percepción de un producto/servicio por encima de las recomendaciones por terceros?

**Tabla 30.** Prioridad a la percepción de un producto/servicio por encima de las recomendaciones por terceros

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0,00%
2	Muy pocas veces	10	2,61%
3	A veces	96	25,07%
4	Casi siempre	230	60,05%
5	Siempre	47	12,27%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 29.** prioridad a la percepción de un producto/servicio por encima de las recomendaciones por terceros



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense

**Elaborado por:** Gabriela Molina

### Análisis e interpretación de resultados

Con respecto a la prioridad de la percepción de un producto o servicio por encima de las recomendaciones de terceras personas: el 60.05% de los encuestados dijo casi siempre, el 25.07% contestó a veces, el 12.27% dijo siempre, el 2.61% dijo muy pocas veces.

Estos resultados establecen que la mayoría de los habitantes de la ciudad de Manta, da prioridad a la percepción de un producto o servicio por encima de las recomendaciones de terceras personas, es decir, la percepción de un artículo

determinado tiene más peso que la motivación y la recomendación de alguien más a la hora de adquirirlo.

30) ¿Los influencers cambian su percepción en relación a una marca o producto/servicio?

**Tabla 31.** Los influencers cambian su percepción en relación a una marca o producto/servicio

Escala	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	13	3,39%
2	Muy pocas veces	30	7,83%
3	A veces	35	9,14%
4	Casi siempre	196	51,17%
5	Siempre	109	28,46%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense  
**Elaborado por:** Gabriela Molina

**Figura 30.** Los influencers cambian su percepción en relación a una marca o producto/servicio



**Fuente:** Encuestas dirigidas a los consumidores del mercado mantense  
**Elaborado por:** Gabriela Molina

### **Análisis e interpretación de resultados**

Se preguntó a los encuestados acerca de si los influencers cambian su percepción de una marca de producto o servicio: el 51.17% dijo casi siempre, el 28.46% contestó siempre, el 9.14% dijo a veces, el 7.83% contestó muy pocas veces, y el 3.39% dijo nunca.

Los resultados obtenidos en esta pregunta establecen que la mayoría de los habitantes de la ciudad de Manta consideran que los influencers han contribuido a cambiar su percepción con respecto a un producto o servicio, por lo que si

estos consideran que su percepción tiene más peso que una recomendación en el proceso de decisión de compra, los influencers se dirigen hacia su público objetivo con la intención de hacer percibir que la marca que publicitan es mejor haciendo que los consumidores cambien de opinión y se decanten por esta.

#### **4.2. Verificación de las hipótesis y Objetivo general**

**Hipótesis específica 1:** El comportamiento de los influencers incide en las decisiones de compra de la mayoría de los habitantes de la ciudad de Manta.

Los resultados de la *pregunta 5* indican que los influencers siempre inciden en la decisión de compra del 44,39% de la población objeto de estudio, casi siempre en un 42,56%, a parte de estos datos, se pudo conocer que la mayoría de encuestados sigue a algún influencer en YouTube, Instagram o Blogs, en la *pregunta 3* indican que los habitantes de Manta le dan prioridad a los productos o servicios que los influencers utilizan casi siempre el 50.39% y siempre el 41.78% y en la *pregunta 28* tenemos que los influencers o personalidades de redes sociales y blogs lo han motivado a adquirir un producto / servicio determinado casi siempre en un 32.64% y siempre en un 54.83% por lo que el comportamiento de estos personajes ya sea en lo que usen, coman o consuman en general si incide en la decisión de compra de la mayoría de habitantes de la ciudad, por lo tanto, se acepta la Hipótesis específica 1.

**Hipótesis específica 2:** Los contenidos generados en las plataformas digitales presentan incidencias en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.

La pregunta 6 de la encuesta muestra que el 67,89% de los encuestados casi siempre visualiza contenido de algún youtuber; en la pregunta 7, se observa que el 43,08% visualiza contenido de instagramers; y en la pregunta 8, el 32,64% indicó que a veces visualiza contenido de algún bloguero en particular. En la pregunta 23 se menciona que al 62,40% de los encuestados las modas actuales generadas en las plataformas digitales inciden en su decisión de compra. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 2.

**Hipótesis específica 3:** Los influencers nacionales e internacionales inciden en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.

De acuerdo a los resultados de la pregunta 1 de la encuesta aplicada, se pudo conocer que el 47,52% de los habitantes de la ciudad de Manta le da importancia a la opinión de los influencers nacionales, el 26,11% dijo que siempre lo hacía. Los resultados de la pregunta 2 indican que el 48,56% de la población de estudio siempre le da importancia a la opinión de los influencers internacionales, el 36,29% dijo casi siempre. Por lo tanto, se establece que los influencer nacionales e internacionales inciden en la decisión de compra de los habitantes de la ciudad de Manta, aceptando así la hipótesis específica 3 de este trabajo.

**Objetivo general:**

La investigación ha cumplido satisfactoriamente con el objetivo general planteado, ya que se pudo determinar en qué medida el Marketing de Influencers a través de instagramers, youtubers, blogueros incide en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta, validado a través de las encuestas en las preguntas 4,30.

## **CAPÍTULO V: PROPUESTA**

### **5.1. Tema**

Seminario de Marketing de Influencers dirigido a la PYMES de la ciudad de Manta.

### **5.2. Justificación**

A lo largo de los últimos años, las empresas han recurrido a la publicidad utilizando herramientas de comunicación a través de medios masivos como la televisión, prensa escrita o radio, con la intención de persuadir e informar al público acerca de su producto o servicio incidiendo en su decisión de compra.

La aparición de internet supuso un cambio trascendental en la forma en el que las empresas se dirigen a su público. Inicialmente el internet no estaba al alcance de todos, y era un medio prácticamente imposible para cualquier empresa. Hoy en día, su acceso es más común y muchas personas aprovecharon esta situación para compartir sus gustos y preferencias siendo tomadas como referencia por los demás a la hora de adquirir un producto, de esta forma empieza el marketing de influencers.

Las compañías vieron el potencial como herramienta de publicidad que tenían las plataformas digitales y los influencers, por lo que toman conciencia de ello para planificar sus estrategias de comunicación y es así como aparecen los influencers como nexo de conexión interpersonal entre marca y consumidor.

Los anunciantes buscan influir en los usuarios de un segmento determinado, y lo están logrando por medio de los mensajes positivos sobre su marca por parte personajes populares en redes sociales, haciéndolos no sólo intermediarios, sino también los medios para comunicarse con una segmentación grande, brindando la confianza e influencia entre el público objetivo.

La influencia del marketing, aunque todavía se percibe como una nueva técnica, se ha utilizado durante muchos años, en particular desde la aparición de las redes sociales y los blogs. A pesar de esto, todavía hay pocos estudios

científicos que resuelvan el problema; La falta de ella se revela al estudiar su modelo de gestión y análisis de los perfiles profesionales que surgen a su alrededor.

El desarrollo de esta propuesta es importante porque mediante una investigación descriptiva y de campo, se pudo determinar que existe incidencia de los influencers nacionales e internacionales sobre la decisión de compra de los habitantes de Manta, por lo cual se debe capacitar y aconsejar a los propietarios y gerentes de pequeñas y medianas empresas de la ciudad a fin de captar una mayor cantidad de clientes en el mercado local, es así que se ha ideado el desarrollo de un seminario que incluya como tema base el marketing de influencers.

### **5.3. Objetivos de la propuesta**

#### **5.3.1. Objetivo General**

Diseñar acciones para la ejecución de un seminario de marketing de influencers dirigido a las PYMES de la ciudad de Manta

#### **5.3.2. Objetivos específicos**

- Establecer las actividades de desarrollo para la ejecución de un seminario de marketing de influencers dirigido a las PYMES de la ciudad de Manta.
- Definir los recursos necesarios para la ejecución de un seminario de marketing de influencers.
- Incentivar a los propietarios y gerentes de las PYMES de la ciudad de Manta a implementar el marketing de influencers como herramienta para captar clientes.



#### **5.4. Fundamentación de la propuesta**

- El empleo de influencers promueve las marcas, aumenta su exposición a su público y, en última instancia, ayuda a vender más productos (u obtener nuevos clientes).
- Independientemente de la industria en la que se encuentre, este tipo de estrategia de marketing es extremadamente eficaz. Cualquier industria puede probar esta estrategia de marketing simplemente porque siempre hay figuras de autoridad representadas para cada industria (deportes, belleza, ropa, calzado, niños)
- Para acceder a esta herramienta tan eficaz es necesario entender y valorar las ventajas del marketing de influencers dentro de la estrategia de las marcas.
- Analizar cuáles son las claves de éxito a la hora de seleccionar o categorizar un número determinado de influencers, en función de las áreas de interés.
- Entender cómo los influencers integran los mensajes clave de la marca/campaña dentro de su contenido y línea editorial habitual.
- Lograr que los propietarios y gerentes de las PYMES de la ciudad de Manta empleen el marketing de influencers a fin de que conozcan las ventajas y beneficios de esta herramienta que les permita captar más consumidores.

##### **5.4.1. Actividades de desarrollo**

###### **Desarrollo del contenido del seminario**

En esta actividad se hará una recopilación de las temáticas que se abarcarán durante el seminario:

- Marketing Digital
- Influencers
- Marketing de influencers
- Plataformas digitales
- Como persuaden los influencers a sus seguidores

- Las ventajas del uso del marketing de influencers como herramienta de publicidad
- Efectos de los influencers en la decisión de compra de los consumidores
- Cómo implementar el marketing de influencers
- Plataformas digitales más recomendadas para incursionar en el mercado de Manta.

### **Invitación pública a propietarios y gerentes de PYMES Manta.**

- Invitación por medio de redes sociales
- Invitación por prensa escrita
- Invitación por radio

### **Logística del evento**

- Alquiler y adecuación del auditorio (capacidad para máximo 50 personas)
- Preparación de mobiliarios
- Preparación de equipos tecnológicos (computadora, proyector, pen drive)

### **Evento**

- Presentación del evento
- Aborde de las temáticas planteadas
- Opiniones y participación de los presentes
- Repartición de refrigerio
- Conclusiones y recomendaciones finales
- Acto de despedida y agradecimientos

## **5.5. Recursos**

### **5.5.1. Humanos**

- Autora de la propuesta
- Colaboradores

### 5.5.2. Financieros

El costo de la propuesta presenta un monto de \$790,00 para cubrir el presupuesto proyectado. Dicho valor será financiado por la autora de la misma.

### 5.6. Implementación

#### 5.6.1. Costos

**Tabla 32.** Recursos financieros y presupuesto

<b>Concepto</b>	<b>Costo total</b>
Alquiler de inmueble	\$ 100,00
Alquiler de mobiliarios	\$ 300,00
Campaña de publicidad	\$ 150,00
Colaboradores	\$ 90,00
Refrigerios	\$ 150,00
<b>Total</b>	<b>\$ 790,00</b>

Elaborado por: Gabriela Molina

#### 5.6.2. Fases

**Tabla 33.** Recursos financieros y presupuesto

Actividad	Semanas					
	1	2	3	4	5	6
Desarrollo de contenidos del seminario	x	x	x			
Invitación pública a propietarios y gerentes de PYMES Manta			x	x		
Logística del evento					x	
Evento						x

Elaborado por: Gabriela Molina

## CONCLUSIONES

La presente investigación arrojó resultados que permitió el cumplimiento de los objetivos específicos, llegando a las siguientes conclusiones:

- El comportamiento de los influencers incide en las decisiones de compra de la mayoría de los habitantes de la ciudad de Manta, según Los resultados de la pregunta 3,5 y 28 identificando así, que las recomendaciones de terceras personas y todo lo relacionado a lo que ellos usen, coman o consuman en general tiene mucho peso a la hora de comprar un producto o adquirir un servicio, no obstante, para la mayoría de mantenses, por encima de un recomendación, se encuentra su percepción y motivación por adquirir un artículo de una marca determinada, pero a su vez los influencers contribuyen a cambiar dicha percepción e incluso incentivarlos a decantarse por esa mismo u otra dependiendo de a quien promocionen.
- Las plataformas digitales, YouTube, Instagram y blogs, inciden en las decisiones de compra en la mayoría de la población objeto de estudio, según las preguntas 6 y 23. Demostrando así que la que tiene más usuarios y que con mayor frecuencia se utiliza es YouTube, por lo que los influencers que han ganado su popularidad en aquella plataforma tienden a influir más entre los mantenses, le sigue Instagram y finalmente los contenidos de blogs.
- Los influencers internacionales influyen más que los nacionales en el comportamiento y las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta, esto basándose en los resultados de la pregunta 1 y 2 de la encuesta en mención, siendo estos los más reconocidos por la población y a quienes más importancia se les da. Esta situación se da porque los primeros mencionados tienden a posicionarse en listas de tendencias debido al número elevado de seguidores que poseen, a diferencia de los compatriotas que en su gran mayoría pasan desapercibidos a escalas globales.

- Mediante el desarrollo de este trabajo se pudo identificar que las hipótesis específicas propuestas inicialmente se aceptan en su totalidad, puesto que: El comportamiento de los influencers incide en la decisión de compra de la mayoría de habitantes de la ciudad de Manta; los contenidos generados en las plataformas digitales presentan incidencias en el proceso de compra de la población de estudio; y también existe incidencia de los influencers nacionales e internacionales al momento de adquirir productos y servicios, siendo los últimos mencionados, los más seguidos por los mantenses.

## RECOMENDACIONES

- Efectuar investigaciones similares en distintas ciudades del Ecuador con la intención de hacer estudios comparativos que determinen en qué lugares del país existe mayor incidencia de los influencers en el proceso de compra de los consumidores.
- A los CEO o gerentes de empresas que comercializan sus marcas en el mercado de Manta, se recomienda publicitar sus productos o servicios mediante influencers carismáticos en plataformas digitales, especialmente YouTube, que es la que tiene mayor frecuencia de uso entre la población mencionada, con el fin de abarcar una cantidad de clientes potenciales más importantes en el lugar.
- A los habitantes de la ciudad de Manta se recomienda ser más analíticos a la hora de comprar productos o adquirir servicios, no dejarse llevar por las opiniones de terceras personas, sean integrantes de su grupo de afinidad o no, su propia percepción de la calidad, presentación y precios son factores determinantes y por lo tanto deben ser más importantes a la hora de llevarse a cabo dicho proceso.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agrawal. (27 de Diciembre de 2016). *Why Influencer Marketing Will Explode In 2017*. Recuperado el 6 de Marzo de 2018, 21:01 H, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/ajagrwal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#746709e120a9>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, 10:11 H.
- Barker, S. (Diciembre de 26 de 2017). *How Social Media Is Influencing Purchase Decisions*. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, 11:39 H, de Social Media Week: <https://socialmediaweek.org/blog/2017/05/social-media-influencing-purchase-decisions/>
- BrandEC. (21 de Diciembre de 2016). *BrandEC Hablemos de Marca*. Recuperado el 13 de Abril de 2018, 21:24 H, de <https://brandingec.blogspot.com/2016/>
- Brandmanic. (17 de Mayo de 2017). *El 40% de los consumidores compra influido por la recomendación de un influencer*. Recuperado el 4 de Abril de 2018, 14:23 H, de <http://brandmanic.com/influencers-decision-compra-twitter/>
- Brinkley, C. (2012). Digital marketing is growing in Australia, but so is the skills gap. *Econsultancy*. Recuperado el 6 de Marzo de 2018, 22:48 H.
- Castelló, A., & Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(14), 21-50. Recuperado el 8 de Abril de 2018, 09:39 H.
- Chen, J. (10 de Octubre de 2017). *Instagram Influencer Marketing on a Smart Budget*. Recuperado el 8 de Abril de 2018, 10:18 H, de Sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-influencer-marketing/>
- Cortés, S. (2011). *Marketing Digital como herramientas de negocios para pymes*. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, 10:07 H, de Repositorio Institucional

de la Universidad de Chile:  
[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes\\_v.pdf](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf)

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Jørgen, O. (2009). El viaje de decisión del consumidor. *McKinsey Quarterly*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, 18:15

Cuadros, T. (2017). *Análisis del impacto de los influencers “Youtubers y Bloggers” en las tendencias de consumo de moda (ropa y accesorios) en los adultos jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Santiago de Cali*. Recuperado el 30 de Abril de 2018, 19:39 H, de Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Occidente: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9735/1/T07403.pdf>

Cuen, D. (10 de Octubre de 2010). *Publicidad personalizada vs. privacidad, la nueva polémica de internet*. Recuperado el 30 de Abril de 2018, 20:14 H de BBC: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/10/101025\\_1407\\_privacidad\\_publicidad\\_facebook\\_redes\\_sociales\\_dc](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/10/101025_1407_privacidad_publicidad_facebook_redes_sociales_dc)

De la Torriente, E. (31 de Marzo de 2017). *Y Kendall Jenner lo volvió a hacer con su look: ¿alerta, tendencia viral en ‘shorts’?* Recuperado el 12 de Marzo de 2018, 11:31 H, de Vogue España: <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/kendall-jenner-look-shorts-tiras-camisa-rayas/28903>

De Vierjman, 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*, 36(5), 798-828. Recuperado el 30 de Abril de 2018, 20:08 H

Diaz, O. (8 de Junio de 2014). *psafeblog*. Recuperado el 5 de Marzo de 2018, 08:24 H, de <http://www.psafe.com/es/blog/que-son-youtubers/>



- Digitalmedia. (1 de Marzo de 2018). *Qué es el marketing digital?* Recuperado el 5 de Marzo de 2018, 09:12 H, de <http://digitalmedia.com.ec/web/2018/03/01/que-es-el-marketing-digital/>
- Dorie, C. (2012). *The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing*. Recuperado el 30 de Abril de 2018, 21:16 de Forbes: <https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/&refURL=https://en.wikipedia.org/&referrer=https://en.wikipedia.org/>
- Énfasis. (2017). *Relevante papel de 'influencers' en decisión de compra*. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, 12:03 H, de Revista Énfasis: <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/78080-relevante-papel-influencers-decision-compra>
- Espinoza, C. (2017). *Influencia de Youtubers como embajadores de marcas en los procesos de decisión de compras de productos de maquillaje facial para mujeres de 18 a 25 años en el norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2016*. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, 10:23 H, de Repositorio Institucional de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7849/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-283.pdf>
- Fernández, S. P. (07 de Abril de 2015). *communityanalysis*. Recuperado el 5 de Marzo de 2018, 09:47 H, de <https://communityanalysis.com/historia-de-los-blogs-el-primer-blog-y-su-popularizacion/>
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, 10:58 H

- Hart, C., Doherty, N., & Ellis-Chadwick, F. (2000). Retailer adoption of the Internet – Implications for retail marketing”. *European Journal of Marketing*, 34(8), 954–974. Recuperado el 14 de Marzo de 2018, 21:14 H.
- Holmberg. (2016). Adolescents presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, 1(99), 121-129. Recuperado el 20 de Marzo de 2018, 21:32 H.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*. Recuperado el 30 de Abril de 2018, 22:59 H.
- Huerta, M. (2017). *Análisis del impacto de las redes sociales en el sector de la restauración valenciano: El caso de Tripadvisor*. Recuperado el 13 de Marzo de 2018, 19:58 H, de Repositorio Institucional de la Universitat Politècnica de València: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/87237/HUERTA%20-%20An%C3%A1lisis%20del%20impacto%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20el%20sector%20de%20la%20restauraci%C3%B3n%20valenciano%3A%20E....pdf?sequence=1>
- ICC. (2017). *Digital Marketing Communication*. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, 14:39 H, de International Chambers of Commerce: <https://iccwbo.org/global-issues-trends/responsible-business/marketing-advertising/digital-marketing-communication/>
- IgersGasteiz. (2013). *instagramersgasteiz*. Recuperado el 5 de Marzo de 2018, 09:57 H, de <http://instagramersgasteiz.com/los-instagramers/>
- Igniti Visibility. (2018). *What is digital marketing*. Recuperado el 6 de Marzo de 2018, 21:22 H, de <https://ignitevisibility.com/what-is-digital-marketing/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). Northwestern: Pearson Educación. Recuperado el 6 de Marzo de 2018, 21:35 H

- Kotler, P. (2012). *Los 10 principios del marketing nuevo*. Crecimiento Empresarial Estratégico. Recuperado el 6 de Marzo de 2018, 22:05 H.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing*. Pearson Educación. Recuperado el 6 de Marzo de 2018, 21:39 H
- Luna, G. (2017). La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. *Innovar*, 27(64), 37-50. Recuperado el 13 de Marzo de 2018, 22:14 H
- Mejía, J. (2017). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias. *Servicios Marketing Digital y Social Media*. Recuperado el 30 de Abril de 2018, 23:18 H
- Nielsen. (17 de Diciembre de 2016). *Tops of 2015: Digital*. Nielsen Insights Media and Entertainment. Recuperado el 30 de Abril de 2018, 23:47 H, de Nielsen Insights Media and Entertainment.: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/tops-of-2015-digital.html>
- Odell, P. (10 de Julio de 2017). *5 LESSONS MILLENNIALS TAUGHT MARKETERS*. Recuperado el 13 de Marzo de 2018, 23:12 H, de Chief Marketer: <http://www.chiefmarketer.com/5-lessons-millennials-taught-marketers/>
- Paven, M. (2012). *Beneficios rápidos de las redes sociales* (Primera ed.). Posets.
- Peña, M. (2016). *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú caso: Saga Falabella*. Recuperado el 8 de Mayo de 2018, 08:14 H, de Repositorio Institucional de la Universidad de Lima: [http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/2990/Pena\\_Uribe\\_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/2990/Pena_Uribe_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pérez, C., & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios.

*Adcomunica revista científica de estrategias*, 255-281. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, 14:28 H.

Ries, A., & Trout, J. (1985). *La guerra de la mercadotecnia*. 2007: Mac Graw Hill. Recuperado el 6 de Marzo de 2018, 23:21 H.

Rodríguez, A. (2017). *El nacimiento de un nuevo Marketing: Influencers en España año 2017; cambio de hábitos de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales*. Recuperado el 8 de Mayo de 2018, 08:17 H, de Repositorio Institucional de la Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24861/1/TFG-N.%20759.pdf>

Santon, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México D.F.: Mac Graw Hill. Recuperado el 6 de Marzo de 2018, 23:14 H

Shyu, M.-L., Chiang, W.-J., Chien, W.-Y., & Wang, S.-L. (2015). Key Success Factors In Digital Marketing In Service Industry and the Development Strategies: A Case Study On Fleur DE Chine At Sun Moon Lake. *The international Journal of organizational innovation*. Recuperado el 30 de Abril de 2018, 20:17 H

Solé, L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI* (Segunda ed.). Madrid: ESIC. Recuperado el 8 de Mayo de 2018, 08:39 H.

Tapinfluence. (2018). *La mejor guía de marketing Influencer*. Recuperado el 5 de Marzo de 2018, 14:30 H, de <https://www.tapinfluence.com/the-ultimate-influencer-marketing-guide/>

Van Niekerk,. (2007). Strategic management of media assets for optimizing market communication strategies, obtaining a sustainable competitive advantage and maximizing return on investment: An empirical study. *Journal of Digital Asset Management*, 3(2), 89-98. Recuperado el 13 de Marzo de 2018, 22:14 H.

Weinswig, D. (05 de Octubre de 2016). *Influencers Are The New Brands*.  
Recuperado el 12 de Marzo de 2018, 15:05 H, de Forbes:  
<https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#3ac392e7919b>

## ANEXOS

### Anexo 1. Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Administrativas

CARRERA DE MARKETING

#### ENCUESTA:

**Tema:** “EL MARKETING DE INFLUENCERS A TRAVÉS DE INSTAGRAMERS, YOUTUBERS, BLOGUEROS Y SU INCIDENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE MANTA”

**Objetivo:** Determinar la medida en que el Marketing de Influencers a través de instagramers, youtubers, blogueros incide en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.

**Marque con una (X), en la escala que corresponda su valoración de la pregunta, tomando en cuenta que:**

- Nunca (equivale a 1)
- Muy pocas veces (equivale a 2)
- Algunas veces (equivale a 3)
- Casi siempre (equivale a 4)
- Siempre (equivale a 5)

	AFIRMACIONES	CALIFICACIÓN				
N°	INFLUENCERS	1	2	3	4	5
1	¿Le da importancia a la opinión de los influencers nacionales?					
2	¿Le da importancia a la opinión de los influencers internacionales?					
3	¿Le da prioridad a los productos o servicios que los influencers utilizan?					
4	¿Adquiere algún producto o servicio que un influencer ha recomendado?					

5	¿Los influencers inciden en su decisión de comprar?					
<b>YOUTUBERS, INSTAGRAMERS Y BLOGUEROS</b>						
6	¿Sigue a algún youtuber y ve sus vídeos?					
7	¿Sigue a algún instagramer y ve su contenido?					
8	¿Lee los contenidos de algún bloguero en particular?					
9	¿Reconoce a youtubers, instagramers y blogueros nacionales?					
10	¿Reconoce a youtubers, instagramers y blogueros internacionales?					
<b>PLATAFORMAS DIGITALES</b>						
11	Utiliza YouTube					
12	Utiliza Instagram					
13	¿Con qué frecuencia ve contenido en YouTube?					
14	¿Con qué frecuencia ve contenido en Instagram?					
15	¿Con que frecuencia ve contenido en blogs?					
<b>FACTOR CULTURAL</b>						
16	¿Con que frecuencia compra productos o adquiere servicios recomendados por personas de su mismo grupo de afinidad?					
17	¿Con que frecuencia compra productos o adquiere servicios recomendados por personas no pertenecientes a su grupo de afinidad?					
18	Le da prioridad al precio del producto / servicio antes que las recomendaciones de terceros					
19	Le da prioridad a la calidad del producto / servicio antes que las recomendaciones de terceros					
20	Le da prioridad a la presentación del producto / servicio antes que las recomendaciones de terceros					
<b>FACTOR SOCIAL</b>						
21	¿Con que frecuencia la recomendación de un amigo para la compra de un producto / servicio influye en su decisión?					
22	¿Con que frecuencia la recomendación de un familiar para la compra de un producto / servicio influye en su decisión?					
23	Su decisión de compra se ve influenciada por las modas actuales					

24	¿Compra los productos o adquiere servicios que están de moda?					
25	¿Con qué frecuencia adquiere productos/servicios que se encuentran de moda en redes sociales?					
	<b>FACTOR PSICOLÓGICO</b>					
26	¿Con qué frecuencia la recomendación de un tercero en cuanto a la compra de un producto/ servicio lo motivan a hacerlo?					
27	Da prioridad a su motivación por adquirir un producto / servicio por encima de las recomendaciones por terceros					
28	Los influencers o personalidades de redes sociales y blogs lo han motivado a adquirir un producto / servicio determinado					
29	Da prioridad a su percepción de un producto/servicio por encima de las recomendaciones por terceros					
30	Los influencers cambian su percepción en relación a una marca o producto/servicio					



## Anexo 2. Matriz de consistencia

**TITULO:** El Marketing de Influencers a través de instagramers, youtubers, 'blogueros y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>Este proyecto de investigación sobre el marketing de influencias busca el análisis del fenómeno social actual acerca de los influencers de plataformas digitales, el cual se está posicionando a nivel mundial como una herramienta de publicidad de las grandes marcas. Diversos estudios afirman que, al tratarse de recomendaciones por parte de una persona reconocida, sus seguidores se decantan por los productos o servicios que publicitan, por lo que su decisión de compra se ve influenciada por estos personajes.</p> <p>En la ciudad de Manta se evidencia un uso masivo de plataformas digitales como YouTube, Instagram o Blogs, sobre todo en los más jóvenes, por lo que al estar en constante exposición a publicidad de influencers, su comportamiento a la hora de adquirir un artículo podría cambiar.</p> <p>Sin dudas, el marketing de influencer se ha convertido en una herramienta útil para las empresas, por lo que, en la ciudad de Manta se debería</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Determinar en que medida en que el Marketing de Influencers a través de instagramers, youtubers, blogueros incide en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer en qué medida el comportamiento de los influencers incide en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.</li> <li>Determinar en qué medida los contenidos generados en las plataformas digitales inciden en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.</li> </ul>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>El Marketing de Influencers a través de instagramers, youtubers, blogueros incide en las decisiones de compra de la mayoría de habitantes de la ciudad de Manta.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El comportamiento de los influencers incide en las decisiones de compra de la mayoría de los habitantes de la ciudad de Manta.</li> <li>Los contenidos generados en las plataformas digitales presentan incidencias en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.</li> </ul>	<p><b>Variable independiente (X)</b></p> <p>X.1. Marketing de influencers</p> <p><b>Variable dependiente (Y)</b></p> <p>Y.1. Decisión de compra.</p>	<p>X.1.1 Influencers</p> <p>X.1.2. Youtubers, instagramers y blogueros</p> <p>X.1.3. Plataformas digitales</p> <p>Y.1.1 Factor cultural</p>	<p>Importancia brindada por los consumidores.</p> <p>Incidencia en la toma de decisiones de los consumidores locales.</p> <p>Número de seguidores;</p> <p>Reconocimiento de los consumidores en Manta.</p> <p>Cantidad de usuarios en Manta;</p> <p>Frecuencia de uso.</p> <p>Grupo de afinidad;</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Bibliográfico documental Descriptiva De campo Correlacional Cuantitativa Cualitativa</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b> No experimental</p> <p><b>Método de la investigación:</b> Deductivo</p> <p><b>Población:</b> 113.477 habitantes de la ciudad de Manta.</p> <p><b>Muestra:</b> 383 habitantes de la ciudad de Manta.</p>

<p>empezar a implementar. No obstante, es necesario conocer si el este tipo de marketing incide en la decisión de compra de los mantenses.</p> <p><b>Problema:</b> ¿En qué medida el Marketing de Influencers a través de instagramers, youtubers y blogueros incide en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿En qué medida el comportamiento de los influencers incide en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta?</p> <p>¿En qué medida los contenidos generados en las plataformas digitales inciden en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta?</p> <p>¿En qué medida los influencers nacionales e internacionales inciden en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Probar en qué medida los influencers nacionales e internacionales inciden en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los influencers nacionales e internacionales inciden en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.</li> </ul>		<p>Y.1.2. Factor Social</p> <p>Y.1.3. Factor psicológico</p>	<p>Influencia del precio-calidad-presentación</p> <p>Influencia de la opinión de la familia y amigos.</p> <p>Influencia de las modas actuales.</p> <p>Motivación.</p> <p>Percepción</p>	<p><b>Diseño muestral:</b> Probabilístico</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p>
---	--	---	--	--	---	--

### Anexo 3. Evidencias fotográficas

