



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Título de la investigación:

Marketing de Influencers en la generación de ventas en los negocios gastronómicos de Bahía de Caráquez.

Autora:

Narcisa Abigail Rivas Macías

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Tutor:

Frank Ángel Lemoine Quintero

21 enero 2025 – Bahía de Caráquez

Certificación del Tutor

En calidad de docente tutora de la Extensión Sucre Bahía de Caráquez de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente trabajo de artículo científico bajo la autoría del estudiante Narcisa Abigail Rivas Macías, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025(2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "Marketing de Influencers en la generación de ventas en los negocios gastronómicos de Bahía de Caráquez".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

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

Bahía de Caráquez, 21 de enero de 2025.

Lo certifico,



Ing.
Frank Ángel Lemoine Quintero
Área: Ciencias Administrativas y Contables

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez.

La Autora


Narcisa Abigail Rivas Macías

Aprobación del Trabajo

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

Dedicatoria

Dedicar mi más profundo agradecimiento a mi familia, cuyo amor y respaldo incondicional han sido esenciales a lo largo de este proceso. Gracias por su paciencia, su comprensión y por estar siempre a mi lado en cada etapa de este recorrido. La confianza que han depositado en mí me ha dado la fortaleza necesaria para superar las dificultades y continuar adelante. Valoro enormemente cada sacrificio, cada palabra de ánimo y cada gesto de apoyo que me han brindado. Sin su constante apoyo, este logro no habría sido posible.

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios y a la Santísima Virgen del Monserrate, siempre le pedí que me de fuerzas para poder superarme cada día a quienes han sido mi guía y protección durante esta etapa de mi vida, brindándome sabiduría, fortaleza y bienestar en cada paso de este camino.

A mi hija, Antonella Zambrano, mi mayor motor en la vida y la razón principal de mi esfuerzo diario. Su sonrisa y su amor son mi mayor recompensa, y este trabajo es también para ella, con la esperanza de servirle como un ejemplo de que, con esfuerzo y dedicación, todo es posible.

A mi madre Margarita Macías, quien siempre con sus consejos sabios y amorosos me ha brindado la fortaleza para seguir adelante incluso en los momentos más difíciles, su ejemplo de dedicación y sacrificio me ha inspirado a esforzarme y perseverar para alcanzar mis metas.

A mi padre, hermano y esposo quien con su apoyo incondicional y palabras de aliento ha sido un pilar fundamental en esta larga etapa, su fe en mis capacidades y su constante presencia me han impulsado a no rendirme jamás.

Quiero extender mi agradecimiento y dedicación a toda mi familia, quienes me han acompañado con su apoyo, cariño y constantes palabras de aliento. También a mis amigos, cuya compañía, motivación y fe en mí fueron clave para superar los momentos complicados, celebrando conmigo cada paso que di en este proceso. Por último, dedico este logro a todas las personas que, de alguna forma, dejaron una marca en mi vida durante esta etapa, recordándome siempre que todo esfuerzo tiene su recompensa.

Reconocimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, institución que se ha convertido en un pilar fundamental en mi formación académica y personal. Durante este tiempo, he tenido la oportunidad de crecer no solo en conocimiento, sino también en valores y habilidades que me acompañarán en mi desarrollo profesional y en los desafíos futuros. La calidad educativa, el compromiso de sus docentes y su constante búsqueda de la excelencia han sido una inspiración en este camino.

A mi tutor, el Ing. Frank Lemoine, le extiendo mi más profundo agradecimiento por su dedicación, paciencia y apoyo constante durante la realización de este trabajo. Su experiencia, sabiduría y orientación han sido una guía invaluable para superar los obstáculos y alcanzar los objetivos propuestos. Su disposición para compartir su conocimiento y brindarme consejos en cada etapa de este proceso ha sido determinante para la culminación de este logro.

A mis docentes, quienes con su dedicación y esfuerzo sembraron en mí las bases del conocimiento y me motivaron a desarrollar un pensamiento crítico y reflexivo. Cada una de sus enseñanzas ha sido una fuente de inspiración y crecimiento personal. Gracias por su compromiso y por haber depositado en mí su confianza, enseñándome a valorar la importancia de la educación como motor de cambio, en especial a la Ing. Carolina Herrera, Edison Iriarte por ser parte de mi jurado y a la Ing., Elizabeth del Carmen Ormaza agradecerle su ayuda quien en su momento fue mi tutora y quedo agradecida por sus enseñanza y paciencia.

A mis compañeros de estudio, quienes se convirtieron en amigos y aliados en este camino. Juntos compartimos largas horas de estudio, debates enriquecedores y momentos de aprendizaje que dejaron una huella imborrable en mi vida. Su apoyo, solidaridad y compañerismo fueron fundamentales para afrontar los retos y disfrutar de los triunfos en esta etapa.

Finalmente, extendiendo este reconocimiento a todas las personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron a mi formación. A todos los que, con sus palabras de aliento, gestos de apoyo y confianza en mi capacidad hicieron posible que hoy vea cumplido este objetivo.

A todos ustedes, mi más profundo reconocimiento y gratitud.

Marketing de Influencers en la generación de ventas en los negocios gastronómicos de Bahía de Caráquez.

Marketing of influencers in the generation of sales in the gastronomic businesses of Bahía de Caráquez

Autores:

Narcisa Abigail Rivas Macías

Estudiante de 9^{no} semestre de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Extensión Sucre

Correo: e1313114454@live.ulearn.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-8153-6737>

Frank Ángel Lemoine Quintero

PhD en Ciencia Económica y docente de Marketing en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre

Correo: flemoine1964@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Resumen

El marketing de influencers surgió como una estrategia innovadora y efectiva para los negocios gastronómicos de Bahía de Caráquez, revolucionando la forma en que estos interactuaron con sus clientes y se posicionaron en el mercado. El objetivo de la investigación se centró en analizar cómo las estrategias de marketing de influencers impactaron en la generación de ventas del sector gastronómico de la ciudad de Bahía de Caráquez. Se utilizó una metodología cuantitativa, con un diseño de investigación descriptivo no experimental. Como método de recolección de información, se empleó una encuesta que constó de 19 preguntas utilizando la escala de Likert. Para la participación en la encuesta, se seleccionó una muestra de 24 restaurantes, siguiendo un muestreo no probabilístico por conveniencia. El software estadístico SPSS versión 26 se utilizó para validar el cuestionario y determinar su fiabilidad, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.734, considerado aceptable. Entre los resultados más impactantes del estudio, se encontró que las estrategias de marketing de influencers en Bahía de Caráquez lograron un impacto significativo en el crecimiento de los negocios gastronómicos, favoreciendo no solo la adquisición de nuevos clientes, sino también la satisfacción y lealtad hacia las campañas implementadas. Además, se identificó

que las redes sociales con mayor impacto y presencia fueron WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok.

Palabras claves: *Marketing de Influencers, Redes Sociales, Estrategias, Gastronómicos.*

ABSTRACT

Influencer marketing emerged as an innovative and effective strategy for gastronomic businesses in Bahía de Caráquez, revolutionizing the way they interacted with their customers and positioned themselves in the market. The objective of the research focused on analyzing how influencer marketing strategies impacted the generation of sales in the gastronomic sector of the city of Bahía de Caráquez. A quantitative methodology was used, with a non-experimental descriptive research design. As a data collection method, a survey was used that consisted of 19 questions using the Likert scale. To participate in the survey, a sample of 24 restaurants was selected, following non-probabilistic convenience sampling. The statistical software SPSS version 26 was used to validate the questionnaire and determine its reliability, obtaining a Cronbach's Alpha of 0.734, considered acceptable. Among the most impressive results of the study, it was found that influencer marketing strategies in Bahía de Caráquez achieved a significant impact on the growth of gastronomic businesses, favoring not only the acquisition of new customers, but also satisfaction and loyalty towards the companies. implemented campaigns. In addition, it was identified that the social networks with the greatest impact and presence were WhatsApp, Facebook, Instagram and TikTok.

Keywords: *Influencer Marketing, Social Networks, Strategies, Gastronomic.*

1. Introducción

A lo largo de los años, las estrategias de marketing han ido evolucionando para darle respuesta a las cambiantes necesidades y comportamiento de los consumidores, así mismo se adaptado para poder ser usadas a la par con el avance de la tecnología, por ello el marketing ha estado disponible en medios tradicionales como no tradicionales, de esta manera las empresas han podido innovar y mantenerse vigente y competitiva.

Para poder comprender el nacimiento de la estrategia del marketing de influencers se debe de comprender que este tipo de terminología no es tan extraña el autor Bronw (2016) afirma que el uso de influencers para potenciar la reputación y credibilidad de las marcas evoca de los primeros días de la publicidad testimonial a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, cuando las empresas ya empleaban la imagen de actores como aval para sus productos. No obstante, a diferencia de este formato tradicional, internet ha facilitado una mejor segmentación de las marcas mediante diversos canales y perfiles, permitiendo incluso su integración en comunidades preexistentes a la red, siendo que ahora se ha convertido en una estrategia esencial en el plan de marketing de los negocios.

Al integrar este tipo de estrategias dentro del plan de Marketing de una empresa, Lemoine et al., (2018) menciona que "es vital que la alta dirección se responsabilice con el proceso de formulación de estrategias y además consiga el comprometimiento de todos los miembros de la empresa; de lo contrario, no tendría sentido este proceso"(p.19). Esta cita subraya la importancia del compromiso organizacional en la implementación de estrategias de marketing, como el marketing de influencers, para asegurar que estas acciones se alineen con los objetivos generales del negocio y generen un impacto positivo en las ventas.

Dentro del contexto de la ciudad de Bahía de Caráquez los autores, Arroyo y Lemoine (2023) mencionan que esta ha comenzado a adoptar estrategias de marketing digital para promover su identidad como un destino turístico atractivo. La ciudad busca atraer tanto a inversores como a turistas mediante la optimización de su presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Estas plataformas son esenciales para crear conexiones emocionales con los consumidores a través de experiencias únicas y memorables, lo que es fundamental para el marketing experiencial, pero concentrándose en lo que es el segmento de la gastronomía, esta emblemática ciudad no cuenta con influencers enfocados en el sector gastronómico, lo cual dificulta el enfoque de las estrategias.

Según Influencity (2018) la figura de influencers contemporáneo tiene sus raíces en los líderes de opinión, quienes años atrás desempeñaban un papel similar al

ser empleados por marcas comerciales para mejorar su reputación y su credibilidad, el concepto de líder de opinión surge en el contexto de los medios de comunicación de masas, desarrollado por Lazarsfeld y Katz en sus estudios de 1944 y 1955. En su teoría de la comunicación, estos autores introducen la idea del "segundo escalón" de la comunicación, donde argumentan que ciertas ideas llegan a las masas no solo a través de los medios, sino también mediante líderes de opinión.

Siguiendo esta línea de pensamiento, Gómez, (2018) menciona que la figura del influencers ha pasado de ser un líder de opinión tradicional a adaptarse al entorno digital impulsado por el crecimiento de las redes sociales. En la actualidad, los influencers no solo brindan recomendaciones, sino que trabajan de manera conjunta con marcas para promocionar productos o servicios de forma estratégica. Esta función les permite alcanzar una audiencia masiva de manera inmediata, influyendo en las decisiones de compra y consolidándose como una pieza esencial en las estrategias de marketing digital.

Siguiendo este enfoque en la actualidad muchas marcas se han unido a la tendencia de utilizar el marketing de Influencers como una estrategia, ya que este permite acercarse a un público más extenso de una manera más auténtica y orgánica, generando una relación de confianza, esto ha revolucionado la manera en la que los negocios conectan con su audiencia y ha demostrado que es particularmente efectivo para captar la atención de aquellos consumidores más jóvenes y digitalizados, ya que este público suele valorar mayormente la autenticidad y la conexión personal al momento de interactuar con la marca. En este nuevo modelo de negocio los autores Daza y Calderón (2018) consideran que "Los Influencers son los nuevos protagonistas a la hora de publicitar y promocionar a las marcas" (p. 19).

"Acudir a un influencer de *marketing* es una manera de expandir el alcance de los negocios gastronómicos con la ayuda de estrategias eficaces" (wekook , 2023). La presente investigación se centró en analizar el impacto del marketing de Influencers en la Generación de ventas en los negocios gastronómicos de Bahía de Caráquez.

El marketing de Influencers es una estrategia de negocio que se sigue extendiendo y la manera de aplicarlo se puede diversificar, basado en lo descrito por Rosengren y Campbell (2021):

Las investigaciones muestran que el contenido de los influencers puede ser tan eficaz o más que la publicidad de las marcas o de las celebridades. Además, la capacidad de persuasión de los influencers no se limita a los humanos; los influencers de inteligencia artificial también pueden ser eficaces. (p. 3)

Al colaborar con influencers locales que tienen una base de seguidores comprometidos y afines a la cultura y estilo de vida de la región, los negocios pueden amplificar su alcance y aumentar la visibilidad de sus productos o servicios, pueden promocionar los productos de manera auténtica y persuasiva a través de contenido creativo en sus plataformas digitales, lo que genera interés y confianza en la audiencia, Así mismo Amaya et al., (2021) menciona que “los Influencers gastronómicos se han constituido en figuras que inciden altamente en el reconocimiento e impulso de los negocios en este sector y a su vez permiten a la comunidad conocer la diversidad gastronómica que puede encontrarse” (p.1).

Esta investigación surge con el objetivo analizar al Marketing de Influencers en la Generación de ventas en los negocios gastronómicos de Bahía de Caráquez, ya que se presenta como una estrategia innovadora y efectiva para impulsar las ventas, así mismo busca específicamente entender cómo la colaboración con influencers puede influir en el comportamiento de los consumidores y en el rendimiento comercial de estos establecimientos. A través de esta investigación, se pretende evaluar la efectividad de las estrategias de marketing de influencers en un contexto local, y determinar si estas alianzas realmente contribuyen a aumentar las ventas y a fortalecer la presencia y reputación de los negocios gastronómicos en la comunidad.

La importancia de este estudio radica en su capacidad para proporcionar una comprensión más profunda sobre la efectividad del marketing de influencers como una herramienta efectiva para impulsar las ventas en los negocios gastronómicos de Bahía de Caráquez, además de que puede también contribuir

a adaptar las prácticas de marketing de influencers a las particularidades culturales y económicas de la región, lo que podría traducirse en un crecimiento más sostenible y una mayor competitividad para los negocios gastronómicos locales, así mismo se espera que este trabajo beneficie a diversos actores, incluyendo estudiantes, docentes, a los dueños de negocios gastronómicos e investigadores, y pueda servir como referencia para futuras investigaciones.

Fundamentos teóricos: Marketing de Influencers

Influencers

Según lo declarado por la Real Academia Española (2019) “la voz influencer es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales” (párr.1). Así mismo, el marketing de influencers se basa en una estrategia en la que colaboran empresas con figuras influyentes en redes sociales (*Influencers*) en donde ambos tienen beneficios mutuos a través de la asociación (Oneto et al., 2020).

Clasificación de los influencers

Dentro del mundo de los influencers hay diversas categorías, pero la principal se basa en el origen y la interacción con sus audiencias, de ahí se debe distinguir por cual plataforma se dio a conocer, el contenido que publica, pero lo principal es clasificarlo en las siguientes dos categorías:

1. **Nativos:** “Es aquel influencers con un volumen de seguidores como consecuencia de los actos que muestra en RRSS, lugar en el que se dio a conocer por primera vez” (Marketing de Influencers, 2019, p. 7).
2. **No nativos:** “Es aquel influencers con alto volumen de seguidores, pero no fue en las RRSS donde se le descubrió. Tiene una carrera previa por la que es reconocido y el número de seguidores viene como consecuencia” (Marketing de Influencers, 2019, p. 7).

Impacto de los influencers

En palabras de Ridge (2023) el uso de la estrategia de marketing de influencers logra impactos significativos y con resultados beneficiosos, ya que, los influencers, al tener una audiencia considerable y comprometida, ofrecen a las marcas la posibilidad de aumentar su visibilidad y poder alcanzar nuevos

públicos de una manera efectiva. Al poder colaborar con influencers relevantes dentro de su nicho de mercado, las marcas pueden beneficiarse de la confianza y autenticidad que estos han creado entorno a sus seguidores, quienes tienden a percibir sus recomendaciones como genuinas. Además, los influencers permiten una segmentación precisa del público, al dirigirse a audiencias con intereses y características similares, lo que facilita aún más la conexión con el mismo, la interacción directa con la audiencia también proporciona información valiosa para adaptar las estrategias de marketing basándose en las necesidades y deseos de los usuarios, finalmente, asociarse con influencers reconocidos en la industria puede mejorar la credibilidad y el prestigio de la marca, aumentando el reconocimiento y logrando aumentar el listado de clientes potenciales.

Influencers dentro del sector gastronómico

Dentro del mundo de las redes sociales, existen diversos tipos de influencers especializados según el contenido que comparten, ya sea moda, maquillaje, turismo, gastronomía, entre otros. En particular, los influencers gastronómicos se los ha denominado influencers foodies ya que son “personas que están presentes en las redes sociales y se especializan en el ámbito gastronómico con o sin conocimiento profesional” (Torre y Mendoza, 2024, p. 22), se centran en compartir sus experiencias en distintos negocios de comida, evaluando aspectos como el sabor, ambiente, atención y precio, a través de sus recomendaciones ya sean positivas o negativas influyen en las decisiones de sus seguidores, uno de los foodies más representativos a nivel de Ecuador, conocido como Foddie Victor comentó que “entendí y sigo con esa filosofía de que la comida no es solamente para alimentar a alguien, es una experiencia y es amor que das a otros” (Gomez, 2023, p. 1), siguiendo esta idea Cociodigital (2023) declaró que “la comida es inherentemente visual, y esta característica la hace más irresistible en redes sociales. De hecho, el contenido visual, como imágenes y videos, genera un impactante 94% más de interacción en comparación con el contenido basado solo en texto” (p. 6).

En este contexto, las investigadoras María Mairano y Constanza Faracce comentaron en el seminario Permanente Cocinas en México que “los blogs, sitios web, hashtags y influencers promueven e inspiran la proliferación de emociones y sentidos frente a las elecciones alimentarias, hoy el gusto por alguna comida o

bebida, deriva, en buena parte, de lo que vemos en el celular” (Secretaría de Cultura, 2023, p. 5). Por ello, Kapferer (2016), destaca la importancia de la coherencia entre la imagen de marca y la del influencers, la selección de un influencers debe basarse en una cuidadosa evaluación de su personalidad, valores y estilo de vida, para asegurar que se alineen con la identidad de la marca, además de que “el influencer debe ser demográficamente parecido a su público objetivo” (Cueva et al., 2020, párr. 21).

Tomando en cuenta lo dicho anteriormente, para que una campaña con influencers foodies sea efectiva, es esencial seleccionar un influencer que esté alineado con los valores y características del producto, no se trata solo de la cantidad de seguidores, sino del nivel de *engagement* y autenticidad en la promoción, por ese lado, las stories ofrecen visibilidad inmediata, mientras que los *posts* en el feed generan un *engagement* más duradero, especialmente cuando el influencer vive y comunica genuinamente la experiencia de la marca, conectando emocionalmente con su audiencia y convirtiendo seguidores en clientes potenciales (Influency, 2018).

Generación de ventas en los negocios gastronómicos de Bahía de Caráquez

El marketing de influencers impulsa las ventas al aprovechar la credibilidad y la influencia que estas personalidades tienen sobre su audiencia. Al recomendar productos o servicios de manera auténtica, los influencers generan confianza y conexión emocional con sus seguidores, lo que facilita la conversión en compras (Mota, 2023). Por ello la investigación de Pillasagua (2023), llegó a la conclusión que la publicidad de un negocio resulta hoy en días más beneficiosa con el uso de influencers en comparación con la implementación de publicidad tradicional, así mismo, una de las principales estrategias es la de “enfocar el contenido en la experiencia del usuario y proporcionar un valor genuino a la audiencia” (Cociodigital, 2023, párr. 3).

En concordancia con el anterior autor, Campines (2024) señala que el marketing de influencers impulsa las ventas al conectar marcas con audiencias específicas a través de recomendaciones auténticas, generando confianza y motivando decisiones de compra efectivas. Los influencers gastronómicos pueden

transformar el éxito de restaurantes y locales de comida al promocionarlos en sus plataformas digitales, aumentando su visibilidad y atrayendo nuevos clientes. Al reseñar y recomendar lugares, generan credibilidad y confianza entre sus seguidores, lo que impulsa las ventas de estos negocios. Además, la organización de eventos masivos por parte de influencers no solo estimula la innovación culinaria, sino que también provoca un incremento significativo en las ventas, demostrando el poder de esta estrategia en el crecimiento y sostenibilidad del sector gastronómico (Amaya et al., 2020).

En la búsqueda de fortalecer el desarrollo comercial y turístico de Bahía de Caráquez, y aprovechando el crecimiento del marketing digital, surgió la necesidad de analizar cómo las estrategias de marketing de *influencers* impactaron en la generación de ventas del sector gastronómico de la ciudad. A través de una colaboración entre la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y el proyecto de I+D+i titulado ***“Aporte desde la tradición montubia al desarrollo socio-cultural, económico, agrícola, agropecuario, alimentario y turístico de la mancomunidad Sucre-San Vicente y el cantón Bolívar”***, se identificó una problemática clave que prevalece una deficiente estrategias de marketing de influencers que permita a incidir en aumentar las ventas de los restaurantes y locales gastronómicos de la zona. Este estudio tiene como objetivo determinar cómo la colaboración con influencers puede mejorar la visibilidad, atraer nuevos clientes y aumentar el rendimiento comercial de los establecimientos gastronómicos en un contexto local.

2. Materiales y Métodos

La presente investigación utilizó un enfoque cuantitativo con el fin de obtener una comprensión integral del impacto del marketing de influencers en la generación de ventas en los negocios gastronómicos de Bahía de Caráquez. El diseño de investigación fue de carácter descriptivo no experimental, ya que no se manipuló ninguna variable, sino que se describieron las tendencias y comportamientos observados en los negocios seleccionados. Esto permitió proporcionar una visión precisa del fenómeno estudiado sin buscar establecer relaciones causales.

La población objeto de estudio estuvo conformada por los 31 negocios gastronómicos registrados en Bahía de Caráquez, según los datos proporcionados por el Observatorio Turístico ULEAM Sucre. No obstante, debido a las limitaciones de acceso y la disponibilidad de los participantes, se optó por seleccionar una muestra de 24 restaurantes, aplicando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los establecimientos que participaron en la investigación fueron aquellos que voluntariamente decidieron formar parte del estudio, lo cual facilitó la recolección de datos.

Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta estructurada como técnica principal. El cuestionario consistió en 19 preguntas cerradas formuladas en una escala de Likert, dirigidas a los propietarios o gerentes de los restaurantes. Con el objetivo de agilizar y optimizar el proceso de recopilación, las encuestas fueron aplicadas de manera digital mediante la plataforma Google Forms, lo que permitió una mayor eficiencia en la obtención de las respuestas.

Los datos cuantitativos recopilados fueron procesados utilizando el software estadístico SPSS, versión 26. Con el fin de garantizar la validez del instrumento, se evaluó la fiabilidad del cuestionario mediante el coeficiente de Cronbach, una vez completada la recolección de la información. Este análisis permitió asegurar la consistencia interna de las respuestas obtenidas y, por tanto, la calidad de los resultados.

El proceso de recolección de datos se desarrolló en tres fases consecutivas. En la primera fase, se contactó a los 31 restaurantes de manera exclusiva por medio de llamadas telefónicas, con el objetivo de invitarlos a participar en la investigación. En la segunda fase, se distribuyeron las encuestas de forma digital a los restaurantes que aceptaron participar, otorgando un plazo de dos semanas para la recolección de las respuestas. En el tercer paso se procesó la información obteniendo los resultados y tendencias del estudio.

3. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos, a partir de la encuesta aplicada a los 24 restaurantes que forman parte de Bahía de Caráquez, para esto se desarrolló un análisis de fiabilidad obteniendo los resultados que se muestran en la tabla 1.

Tabla 1*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,734	19

Nota: *Análisis de fiabilidad basado en el alfa de Cronbach*

Como se evidencio el instrumento aplicado es confiable, debido a que el análisis de fiabilidad determino como resultado un 0,734 de fiabilidad, lo que comprobó que los resultados fueron muy bien definidos desde la aplicación del instrumento.

La tabla 2, presenta una interrelación entre las variables de género, ocupación y nivel educativo, para poder determinar de qué manera afectan dentro del estudio.

Tabla 2*Estudio de correlación de perfil*

		F	%	%V	%A
Género	Femenino	6	25,0	25,0	25,0
	Masculino	18	75,0	75,0	100,0
	Total	24	100,0	100,0	
		F	%	%V	%A
Ocupación	Propietario	8	33,3	33,3	33,3
	Administrativo	8	33,3	33,3	66,7
	Trabajador	8	33,3	33,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	
		F	%	%V	%A
Nivel educativo	Bachiller	15	62,5	62,5	62,5
	Universitario	9	37,5	37,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

Al analizar estos resultados, se observa una tendencia hacia una mayor representación masculina en los negocios gastronómicos de Bahía de Caráquez, con un 75% de los participantes identificados como hombres, lo que sugiere una predominancia masculina en roles de toma de decisiones y gestión dentro de este sector. La ocupación, distribuida equitativamente entre propietarios (33.3%), administrativos (33.3%) y trabajadores (33.3%), muestra que no existe una clara

especialización de género en estos roles, aunque la mayor presencia masculina podría influir en la dinámica de liderazgo y administración. En cuanto al nivel educativo, el 62.5% de los encuestados posee un nivel de educación de bachillerato, mientras que el 37.5% ha alcanzado estudios universitarios. De este modo, la educación puede influir en las decisiones estratégicas de los negocios, incluyendo la adopción de marketing digital y el uso de *influencers*, que son clave para mejorar su rendimiento comercial en un mercado cada vez más competitivo.

Las respuestas en torno a la frecuencia del uso del internet por parte de los encuestados se presentan en la Tabla 3.

Tabla 3
Frecuencia del uso del internet

Parámetros	F	%	%V	%A
Válido Diario	24	100,0	100,0	100,0

Nota: *Frecuencia del uso de internet por parte de los encuestados*

La frecuencia del uso diario del internet por parte del 100% de los encuestados subraya la importancia de este medio en el sector gastronómico. Este hallazgo sugiere que los restaurantes están en una posición favorable para adoptar estrategias de marketing digital, particularmente a través de la colaboración con *influencers*, lo que podría resultar en un aumento en la generación de ventas y en la atracción de nuevos clientes.

Las respuestas en torno a la frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los encuestados se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4
Frecuencia de uso de las redes sociales

	WhatsA pp	Instagr am	Facebo ok	Messen ger	Wech at	Douyi n	TikT ok	Twitter
Nunca	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %	100,0 %	0,0%	41,67%

Poco veces	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,33%
En ocasiones	0,0%	29,17%	0,0%	16,67%	0,0%	0,0%	20,8%	0,0%	
Temporalmente	0,0%	45,83%	50,0%	41,67%	0,0%	0,0%	33,3%	25%	
Siempre	100,0%	25,0%	50,0%	41,67%	0,0%	0,0%	45,8%	0,0%	
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Frecuencia de uso de las redes sociales más usadas en el mundo según el estudio de We are social + HootSuite

La presente tabla muestra que, basado en la frecuencia de uso de las redes sociales más populares a nivel mundial aplicándolo al sector local de Bahía de Caràquez, WhatsApp es la plataforma más utilizada, estando presente en el 100% de los casos debido a su efectividad en la comunicación directa con los clientes. Le siguen Instagram y Facebook, que se destacan como herramientas claves, Instagram es utilizada temporalmente en un 45,83% de los casos y siempre en un 25%, mientras que Facebook se divide equitativamente con un 50% de uso temporal y un 50% de uso constante, subrayando su importancia para la presentación visual de productos y experiencias gastronómicas. FB Messenger complementa estas plataformas, usándose en ocasiones un 16,67%, temporalmente un 41,67% y siempre un 41,67%, facilitando la interacción directa con los clientes.

Así mismo, TikTok también juega un papel relevante con un uso constante del 45,83%, un 33,33% de uso temporal y un 20,83% de uso ocasional, destacándose por su contenido creativo en formato de video corto, ideal para captar la atención en el sector gastronómico. Twitter, en cambio, se utiliza de manera más limitada, con un 41,67% que nunca la usa, un 33,33% que la utiliza poco, y un 25% que la usa temporalmente. Por otro lado, Wechat y Douyin obtuvieron una respuesta negativa en su uso, ya que el 100% de los encuestados respondieron que no la usan nunca, esto se debe a que son redes orientadas al mercado chino, por lo cual no tienen relevancia en este contexto geográfico.

Las respuestas sobre la percepción de los negocios gastronómicos en Bahía de Caráquez acerca del impacto del marketing de influencers en las ventas y el aumento de clientes se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5

Percepción de los Negocios Gastronómicos sobre el Impacto del Marketing de Influencers en Ventas y Aumento de Clientes en Bahía de Caráquez

		F	%	%V	%A
Incremento en las ventas después de colaborar con influencers	En desacuerdo	7	29,2	29,2	29,2
	Neutral	9	37,5	37,5	66,7
	De acuerdo	8	33,3	33,3	100
	Total	24	100	100	
		F	%	%V	%A
Campañas de marketing de influencers y su impacto positivo en el volumen de ventas	En desacuerdo	7	29,2	29,2	29,2
	Neutral	8	33,3	33,3	62,5
	De acuerdo	9	37,5	37,5	100
	Total	24	100	100	
		F	%	%V	%A
aumento en el número de clientes como resultado de las colaboraciones con influencers	Neutral	10	41,7	41,7	41,7
	De acuerdo	14	58,3	58,3	100
	Total	24	100	100	

Nota: *Elaboración propia*

El análisis correlacional de los resultados revela diversas percepciones sobre el impacto del marketing de *influencers* en los negocios gastronómicos de Bahía de Caráquez. En cuanto al incremento en las ventas después de colaborar con influencers, el 29.2% de los encuestados estuvo en desacuerdo, el 33.3% estuvo de acuerdo y el 37.5% mantuvo una postura neutral. Esto sugiere que, aunque algunos reconocen un impacto positivo, otros no observan cambios significativos, lo que indica la necesidad de revisar las estrategias utilizadas.

En relación a las campañas de marketing de influencers y su impacto positivo en el volumen de ventas, el 29.2% de los encuestados se mostró en desacuerdo y el 37.5% estuvo de acuerdo, evidenciando una falta de consenso sobre su

efectividad. Sin embargo, respecto al aumento en el número de clientes como resultado de estas colaboraciones, el 58.3% estuvo de acuerdo, mientras que el 41.7% se mostró neutral. Esto sugiere que, aunque hay un reconocimiento más fuerte del potencial de estas colaboraciones para atraer clientela, persiste una división en la percepción del impacto en las ventas, lo que invita a profundizar en la efectividad de las estrategias actuales.

Las respuestas en torno a si los encuestados han notado un incremento en la venta de productos específicos o promociones especiales debido a la influencia de las campañas de marketing se presentan en la Tabla 6.

Tabla 6

¿Ha notado un incremento en la venta de productos específicos o promociones especiales debido a la influencia de las campañas de marketing?

	F	%	%V	%A
Válido Neutral	5	20,8	20,8	20,8
De acuerdo	13	54,2	54,2	75,0
Totalmente de acuerdo	6	25,0	25,0	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Nota: *Percepción sobre el incremento de ventas de productos específicos debido a influencia de las campañas*

Basado en las respuestas obtenidas en la encuesta sobre si se ha notado un incremento en la venta de productos específicos o promociones especiales debido a la influencia de las campañas de marketing, se observa que el 20,8% de los encuestados se mantiene neutral, mientras que el 54,2% está de acuerdo y el 25,0% totalmente de acuerdo en que estas campañas han tenido un impacto positivo en sus ventas. La mayoría de los participantes que reconocen un incremento en las ventas sugiere que las estrategias de marketing de influencers son efectivas para promocionar productos específicos. Sin embargo, la proporción de respuestas neutrales podría indicar que algunos restauradores no han percibido cambios significativos, lo que resalta la importancia de realizar un seguimiento de las ventas de productos específicos y ajustar las estrategias de marketing según los resultados obtenidos.

Las respuestas en torno a la percepción del impacto del marketing de influencers en ventas y aumento de clientes en negocios gastronómicos de Bahía de

Caráquez se pueden revisar en la tabla número 7.

Tabla 7

Percepción del Impacto del Marketing de Influencers en Ventas y Aumento de Clientes en Negocios Gastronómicos de Bahía de Caráquez

			F	%	%V	%A
Aumento de clientes por las campañas	de Neutral	De acuerdo	6	25,0	25,0	25,0
		Totalmente de acuerdo	13	54,2	54,2	79,2
	Total		5	20,8	20,8	100,0
	Total		24	100,0	100,0	
			F	%	%V	%A
Satisfacción por parte de encuestados uso de campañas	por De acuerdo	De acuerdo	7	29,2	29,2	29,2
		Totalmente de acuerdo	17	70,8	70,8	100,0
	Total		24	100,0	100,0	
			F	%	%V	%A
El marketing de influencia estrategia clave	de De acuerdo	De acuerdo	8	33,3	33,3	33,3
		Totalmente de acuerdo	16	66,7	66,7	100,0
	Total		24	100,0	100,0	

Nota: *Elaboración propia*

El análisis de interrelación de los datos revela una percepción altamente positiva sobre el impacto del marketing de influencers en los negocios gastronómicos de Bahía de Caráquez. Un 54,2% de los encuestados afirma que las campañas han contribuido al aumento de clientes nuevos, y el 20,8% está totalmente de acuerdo, lo que indica que esta estrategia no solo atrae consumidores, sino que también genera un efecto sostenible en la clientela. Esta percepción se refleja en el alto nivel de satisfacción expresado por los participantes: un 70,8% se siente completamente satisfecho con las campañas, mientras que un 29,2% adicional también las considera efectivas.

La interrelación entre el aumento de clientes y la satisfacción sugiere que aquellos que han visto un incremento en su clientela también valoran positivamente las acciones de marketing de influencers, creando un ciclo de

retroalimentación positivo. Asimismo, el 66,7% de los encuestados considera el marketing de influencers como una estrategia clave para su éxito. Esta correlación entre la percepción de efectividad de las campañas y su reconocimiento como una estrategia fundamental destaca la importancia de continuar implementando y optimizando estas tácticas en el sector gastronómico local, asegurando así un crecimiento sostenido y una mejor experiencia para los clientes.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE INFLUENCERS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE RESTAURANTES UBICADOS EN BAHIA DE CARÁQUEZ.

Las estrategias de marketing de influencers se centran en colaborar con personas influyentes en redes sociales para promocionar productos o servicios, con el objetivo de aumentar la visibilidad y las ventas de una marca. Según los resultados, se observa que un 54,2% de los encuestados está de acuerdo en que las campañas han incrementado la llegada de nuevos clientes, mientras que el 70,8% de los participantes expresa satisfacción con estas acciones. Este enfoque se traduce en un efecto positivo en el volumen de ventas, ya que el 54,2% también ha notado un aumento en la venta de productos específicos o promociones gracias a estas campañas.

Además, la efectividad del marketing de influencers se ve respaldada por el hecho de que el 66,7% de los encuestados considera que esta estrategia es clave para el éxito de sus negocios. A pesar de que un 29,2% de los participantes se muestra en desacuerdo respecto al incremento en las ventas tras colaborar con influencers, el 58,3% señala que han visto un aumento en el número de clientes como resultado de estas colaboraciones. En términos de uso de plataformas, WhatsApp se destaca como la herramienta más utilizada (100%), seguido de Instagram (25% de uso constante) y Facebook (50% de uso temporal), lo que indica la relevancia de una comunicación directa y efectiva para conectar con la audiencia objetivo.

En resumen, las estrategias de marketing de influencers en Bahía de Caráquez están logrando un impacto significativo en el crecimiento de los negocios gastronómicos, favoreciendo no solo la adquisición de nuevos clientes, sino también la satisfacción y lealtad hacia las campañas implementadas.

4. Discusión

La saturación de información en los medios ha llevado a las marcas a buscar nuevas formas de conectar con los consumidores, lo que ha propiciado el surgimiento de los influencers como intermediarios clave. Según Sarmiento y Rodríguez (2020), los influencers actúan como puntos de encuentro entre las marcas y los consumidores, ofreciendo una alternativa a las estrategias publicitarias tradicionales. Sin embargo, la eficacia de estas colaboraciones depende en gran medida de la autenticidad y la conexión genuina entre el influencers y la marca.

La autenticidad, entendida como la capacidad de los influencers para comunicar de manera genuina y transparente, se ha vuelto crucial para establecer conexiones significativas entre ellos y las marcas. Cuando las audiencias perciben que un influencers actúa con sinceridad y coherencia con sus valores, la confianza del consumidor aumenta, lo que a su vez influye positivamente en las decisiones de compra (Bermúdez y Valdés, 2022; Carbache et al., 2020). Esta conexión genuina no solo mejora la imagen de la marca, sino que también puede resultar en un aumento notable en las ventas, ya que los consumidores son más propensos a respaldar productos y servicios que consideran auténticos.

El uso de influencers locales en Bahía de Caráquez se revela como una estrategia eficaz para resonar con las audiencias. Los consumidores suelen sentirse más identificados con figuras de su comunidad, lo que genera un mayor engagement y, en consecuencia, una conversión efectiva en ventas (Lemoine y Proaño, 2024). En un contexto donde las experiencias gastronómicas están profundamente arraigadas en la cultura local, contar con la voz de un *influencers* originario de la región puede crear un vínculo más fuerte entre los consumidores y los establecimientos. Este tipo de estrategia puede resultar en campañas más efectivas, ya que los *influencers* locales suelen tener una comprensión más profunda de las preferencias y expectativas de su audiencia, lo que les permite adaptar su contenido de manera más efectiva.

La calidad y creatividad del contenido generado por los influencers también desempeñan un papel crucial en el éxito de las campañas de marketing. Las narrativas atractivas y el contenido visual de alta calidad son más propensos a

captar la atención del público y generar interés (Sarmiento y Rodríguez, 2020; Scolari et al., 2012). *Influencers* capaces de contar historias convincentes sobre sus experiencias gastronómicas, además de presentar los productos de manera atractiva, tienden a ser más efectivos que aquellos que simplemente promocionan productos. Este enfoque narrativo no solo mejora la percepción del producto, sino que también crea una conexión emocional con los consumidores, lo que puede conducir a una mayor lealtad hacia la marca.

Un ejemplo claro de la efectividad del marketing de *influencers* en el sector gastronómico de Quito se puede observar en el impacto que tuvo Caridad Cisneros, conocida como @lacaridadenquito. Un video de 26 segundos en TikTok, que mostraba un Crambembert derriéndose sobre hamburguesas, superó 1.2 millones de reproducciones, lo que llevó a un aumento masivo de clientes en el restaurante "Queso Te Sirva De Experiencia". Según su administrador, Christian Camino, el establecimiento tuvo que cerrar temporalmente debido a la gran afluencia de clientes, lo que resalta la capacidad de los *influencers* para atraer audiencias significativas a los locales gastronómicos. (El comercio, 2021)

Por otro lado, los riesgos asociados con la elección de *influencers* también deben ser considerados de manera exhaustiva. Las controversias pueden surgir rápidamente y afectar la percepción pública de una marca, como se evidenció en el caso de Adidas y Kanye West, donde las declaraciones del rapero resultaron en una severa indignación pública, dañando tanto la reputación de Adidas como su asociación comercial (Space, 2023). Este tipo de experiencias negativas subraya la importancia de evaluar minuciosamente el historial y la reputación de los *influencers* antes de formalizar una colaboración. Las marcas que no manejan adecuadamente estas alianzas pueden enfrentarse a consecuencias graves, incluyendo daños a su reputación y la pérdida de ventas.

Molina (2018) concluye que el comportamiento de los *influencers* tiene una influencia considerable en las decisiones de compra, lo que enfatiza la necesidad de elegir cuidadosamente a las personalidades que representan a una marca. Como se indica en la discusión, la autenticidad en el marketing de *influencers* es fundamental para generar confianza y, a su vez, impulsar las ventas, ya que los

consumidores son más propensos a comprar cuando perciben una conexión genuina entre el influencer y la marca. Este contraste entre ejemplos positivos y negativos subraya la importancia de mantener la integridad y la autenticidad en todas las prácticas de marketing de *influencers*. Las marcas que buscan beneficiarse de estas colaboraciones deben ser conscientes de que la percepción del público es frágil y que una mala elección de influencer puede llevar a una pérdida de credibilidad y ventas.

Cuando se realiza una campaña de *influencers*, es fundamental que las marcas implementen un sistema de medición y evaluación de los resultados de sus campañas de marketing de influencers. Establecer métricas que evalúen la efectividad de estas colaboraciones, como el aumento en ventas y el tráfico en redes sociales, puede ayudar a optimizar futuras estrategias y a justificar la inversión realizada en estas campañas (FasterCapital, 2024). La falta de evaluación puede llevar a un desperdicio de recursos y oportunidades, y es vital que las marcas comprendan el retorno de inversión asociado con sus esfuerzos en marketing digital.

Finalmente, es imperativo que los negocios gastronómicos en Bahía de Caráquez monitoreen las tendencias emergentes en las plataformas digitales. La evolución del panorama del marketing digital y el creciente impacto de las reseñas en línea han cambiado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas. La capacidad de adaptarse a estas tendencias no solo permite a los negocios seguir siendo competitivos, sino que también maximiza su alcance y sus ventas. Por lo tanto, las marcas deben mantenerse informadas sobre las dinámicas de la industria y las preferencias cambiantes del consumidor para optimizar sus estrategias de marketing.

5. Conclusiones

1. En conclusión, el marketing de *influencers* se presenta como una estrategia innovadora y efectiva con el potencial de transformar la interacción entre los negocios gastronómicos de Bahía de Caráquez y sus clientes. Este enfoque no solo promete un aumento en las ventas, sino que también fomenta una conexión más profunda con la comunidad, contribuyendo al crecimiento sostenible y a una mayor competitividad a largo plazo.

2. Las estrategias de marketing de influencers han transformado significativamente la dinámica de los negocios gastronómicos en Bahía de Caráquez, aumentando su visibilidad y atrayendo a nuevos clientes. Estas campañas no solo generan satisfacción y lealtad entre los consumidores, sino que también resultan en un incremento tangible en las ventas de productos específicos. A pesar de algunas dudas sobre su impacto general, muchos empresarios consideran estas estrategias fundamentales para el éxito empresarial.
3. El uso de herramientas de comunicación directa, como WhatsApp, y redes sociales como Instagram y Facebook resalta la importancia de establecer conexiones auténticas con la audiencia. Así, el marketing de influencers se posiciona como una herramienta innovadora y efectiva para el crecimiento sostenible del sector.
4. Con la evolución del entorno digital, el marketing de influencers continuará desempeñando un papel crucial en las estrategias comerciales de los negocios gastronómicos en Bahía de Caráquez. La adaptabilidad de estas campañas a las tendencias cambiantes del consumidor y a las dinámicas del mercado las convierte en una herramienta indispensable para los empresarios locales.

6. Bibliografía

- Amaya, S., Silvia, G., & Rincón, Y. (2020). Impacto de los Influencers en las Estrategias Promocionales del Sector Gastronómico de la ciudad de Medellín. <https://doi.org/https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22695>
- Arroyo, E., & Lemoine, F. (2023). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca ciudad Bahía de Caráquez, Cantón Sucre. *Brazilian Journal of Business*. <https://doi.org/10.34140/bjbv5n3-005>
- Bermúdez, G., & Valdés, D. (2022). Influencia de la cocina fusión en la ampliación de la oferta gastronómica en la ciudad de Portoviejo. *Digital Publisher*. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1293>
- Bronw, D. (2016). *Evolución del Marketing de Influencers en los últimos años: España*. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%c3%b3n%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20%20c3%baltimos%20a%20%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%20a1nchez.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>
- Campines, F. J. (2024). Marketing influencer y su impacto en las decisiones de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 8(1). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9514
- Carbache, C., Carvajal, V., & Vera, J. (2020). Contribución del marketing de contenidos para el mejoramiento de la imagen publicitaria de la unidad educativa Pinceladas, en Leonidas Plaza, cantón Sucre, Manabí, 2019. *Researchgate*. https://www.researchgate.net/publication/344886778_Contribucion_del_marketing_de_contenidos_para_el_mejoramiento_de_la_imagen_publicitaria_de_la_unidad_educativa_Pinceladas_en_Leonidas_Plaza_canton_Sucre_Manabi_2019
- Cocidigital. (2023). Marketing de Influencers en la Industria de la Comida: Como sacarle provecho para tu restaurante: <https://cocidigital.com/marketing-de-influencers/>
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Daza, V., & Calderón, J. (2018). *Marketing de influencers: Percepción de empresarios y consumidores frente a una nueva propuesta publicitaria*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- El comercio. (2021). Su gusto por la comida llenó las redes de recomendaciones 'a la carta'. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/videos-tiktok-promocion-comida-quito.html>
- FasterCapital. (2024). *Marketing de influencers Autenticidad en marketing La importancia de la autenticidad en las estrategias de marketing de influencers*. Blog: <https://fastercapital.com/es/contenido/Marketing-de-influencers--Autenticidad-en-marketing--La-importancia-de-la-autenticidad-en-las->

- estrategias-de-marketing-de-influencers.html#Las-consecuencias-de-la-falta-de-autenticidad-en-el-marketing-de-influencers
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Revista de ciencias sociales*, 6(1).
<https://doi.org/https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gomez, S. (2023). Foodie Víctor, el 'blogger' e 'influencer' gastronómico ecuatoriano que promueve la comida típica nacional en plataformas digitales. *El universo*.
<https://www.eluniverso.com/larevista/cocina/foodie-victor-el-blogger-e-influencer-gastronomico-ecuatoriano-que-promueve-la-comida-tipica-nacional-en-plataformas-digitales-nota/>
- Influency*. (2018). Orígenes y antecedentes del marketing de influencia:
<https://influency.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia>
- Influency*. (2018). *Influencers foodies: mucho más que fotos de platos*.
<https://influency.com/blog/es/influencers-foodies>
- Lemoine, F., & Proaño, N. (2024). Estrategias de marketing competitivo para mejorar el posicionamiento del local "H Sports Bar" de Bahía de Caráquez. *Economía & Negocios*, 6(1). <https://doi.org/10.33326/27086062.2024.1.1889>
- Lemoine, F., Hernández, N., & Castellanos, G. (2018). *Plan de Marketing en PYMES, estrategias exitosas para empresas comerciales* (1 edición ed.). Manta: Departamento de Edición y Publicación Universitaria (DEPU), Ediciones Uleam.
<https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2018/08/Plan-de-Marketing-para-pymes.pdf>
- Marketing de Influencers*. (2019). iab Spain.
https://www.amic.media/media/files/file_352_2145.pdf
- Molina, G. (2018). *El marketing de influencers a través de Instagramers, Youtobers, Blogueros y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta*. Universidades Laica Eloy Alfaro de Manabí.
<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2702/1/ULEAM-MKT-0058.pdf>
- Molina, G., Ponce, J., Gracia, E., & Molina, A. (2019). El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta - Ecuador. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*.
<https://www.eumed.net/rev/caribel/2019/07/marketing-influencers-ecuador.html>
- Mota, R. (2023). *Cómo aprovechar la publicidad con influencers para aumentar tus ventas*. <https://es.influency.me/publicidad-con-influencers/>
- Oneto, G., Pérez, C., & Riscart, J. (2020). Efectos del Influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *RED MARKA Revista de Marketing Aplicado*, 24(2).
https://www.researchgate.net/publication/348154103_Efectos_del_Influencer_sobre_el_nivel_de_engagement_en_publicaciones_de_Instagram
- Ordoñez, L. (2020). *Caso de éxito eCommerce: la historia de Glossier* (1).
<https://www.oleoshop.com/blog/historia-de-glossier-1>

- Palomares, A. (2021). *El impacto que los influencers aportan a la publicidad de las empresas*. Universidad Vasco de Quiroga.
http://dspace.uvaq.edu.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1841/1/Texto_comp_letto.pdf
- Pillasagua, J. (2023). *Impacto del Marketing en las micro y pequeñas empresas de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24805/1/UPS-GT004314.pdf>
- Real Academia Española . (s.f.). <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer#:~:text=La%20voz%20influencer%20es%20un,trav%C3%A9s%20de%20las%20redes%20sociales>.
- Ridge, B. (2023). *El impacto de los influencers en el marketing digital: una visión completa*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-influyen-los-influencers-en-el-marketing/>
- Rosengren, S., & Campbell, C. (2021). Navegando por el futuro de la publicidad con influencers: consolidando lo que ya se sabe e identificando nuevas direcciones de investigación. *Journal of Advertising*, 50(5).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1984346>
- Sarmiento, & Rodríguez, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Scolari, & et al. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual. *QUADERNS DEL CAC*, 38(15). https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q38_scolari_et_al_ES.pdf
- Secretaría de Cultura. (2023). *Expertas analizan el impacto de los influencers en los hábitos alimenticios*. Gobierno de México :
<https://www.gob.mx/cultura/prensa/expertas-analizan-el-impacto-de-los-influencers-en-los-habitos-alimenticios>
- Space, B. (2023). *El precio de la elección incorrecta: Campañas de Influencers que afectaron a las marcas*. <https://blank-space.mx/campanas-de-influencers-que-afectaron-a-las-marcas/>
- Torre, M. D., & Mendoza, M. (2024). *Efecto de influencers foodies en la intención de compra de los consumidores millennials a través de las redes sociales en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/22585/1/T-UCSG-PRE-CEAE-CNI-106.pdf>
- wekook . (2023). Influencers en el marketing gastronómico y cómo colaborar con ellos de forma efectiva: <https://wekookacademy.com/influencers-en-el-marketing-gastronomico/>

Fecha: 04/11/2024

CONSTANCIA

de Postulación

Estimado

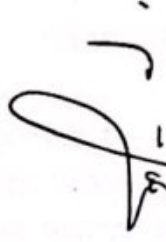
Narcisa Abigail Rivas Macías <https://orcid.org/0009-0007-8153-6737>

Frank Ángel Lemoine Quintero <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Nos dirigimos a Usted y a quienes correspondan a los efectos de dejar constancia de que hemos recibido su manuscrito titulado:

" Marketing de Influencers en la generación de ventas en los negocios gastronómicos de Bahía de Caráquez.", se encuentra sometido a evaluación de pares para su publicación en la Revista Multidisciplinar Veritas.

Agradecemos su contribución en la producción y difusión científica, en los próximos días remitiremos Carta de Aceptación previa recepción de la valoración del proceso de doble ciego.



Dr. James Luiz Venturi

Editor
Revista Veritas