

ANÁLISIS DEL IMPACTO COMERCIAL DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN LA CIUDAD DE MANTA

ANALYSIS OF THE COMMERCIAL IMPACT OF INFLUENCERS MARKETING
IN THE CITY OF MANTA

Autor. García García José Andrés

Email.

RESUMEN

Los influencers son figuras de referencia en una sociedad compuesta principalmente por millennials (generaciones económicamente activas). Esto los hace atractivos para la empresa, y la empresa desarrolla estrategias para atraer su atención. En este caso, el actor principal que influye en el marketing es el influencer. La investigación pretende evaluar la efectividad del uso de influencers para aumentar las compras. Para lograr aquello se diseñó una investigación documental de carácter descriptivo. Adicionalmente se empleó una encuesta como herramienta de investigación a fin de demostrar la relación del impacto que hoy en día representan los influencers en el sector comercial de la ciudad de Manta. Como resultado, se pudo demostrar que el marketing de influencers que emplea estrategias de publicidad en redes sociales predomina en el impacto comercial de las ventas en cuanto a captación de clientes, debido a que se obtuvo una correlación de 0,262 y con un valor correspondiente a $p < 0,05$, en el SPSS. Del mismo modo, se observó que, por medio de la prueba de hipótesis realizada en el programa SPSS el marketing de influencers en la interacción con el cliente en cuanto a confianza se refiere, impacta significativamente dentro de las ventas de una empresa.

Palabras claves: Influencers, MilleniaLs, comercio, ventas, Manta.

ABSTRACT

Influencers are reference figures in a society made up mainly of millennials (economically active generations). This makes them attractive to the company, and the company develops strategies to attract their attention. In this case, the main actor influencing marketing is the influencer. The research aims to evaluate the effectiveness of the use of Influencers to increase purchases. A descriptive documentary research was developed. Additionally, a survey was increased as a research tool in order to demonstrate the relationship of the impact that influencers represent today in the commercial sector of

the city of Manta. As a result, it was possible to demonstrate that influencer marketing that uses advertising strategies on social networks predominates in the commercial impact of sales in terms of customer acquisition, because a connection of 0.262 was obtained and with a value corresponding to $p < 0.05$, in SPSS. In the same way, it was shown that, through the hypothesis test carried out in the SPSS program, the marketing of influencers in the interaction with the client in terms of trust, has a significant impact on the sales of a company.

Keywords: Influencers, MilleniaLs, commerce, sales, Manta.

INTRODUCCIÓN

En el área del Marketing, los influencers suelen ser personas que se considera tienen un alto nivel de comprensión de un nicho, ya sea cocina, belleza, deportes, juegos, viajes, etc. Debido a su liderazgo intelectual, sus seguidores también los ven como una fuente confiable de información, lo que los hace atractivos para las marcas ya que los ven como un medio para promocionar sus productos o servicios. De este pensamiento nace el marketing de influencers, un término relativamente nuevo en el campo, pero que cada día gana más terreno y poder en el marketing moderno.

Según Abhishek (2021) el advenimiento de las redes sociales ha llevado al auge de los influencers y al dominio del marketing de influencers (IM). Actualmente, existen infinitas aplicaciones donde se puede interactuar con amigos, familiares, ídolos y más. Se puede acceder a los acontecimientos que ocurren en todo el mundo y además en especial lo que sucede en la vida de las personas. Gracias a las redes sociales como por ejemplo Instagram, todos pueden publicar fotos, obtener muchos me gusta, compartir publicaciones, cambiar el estado del perfil, crear historias, publicar videos y otras interacciones, provocando que, hoy en día siempre nos encontramos con influencers porque en algún momento somos influenciados por otras personas, ya sean amigos o celebridades.

La forma en que las empresas quieren promocionar sus nuevos productos o servicios ha cambiado a lo largo de los años, desde escuchar comerciales de radio hasta ver comerciales de televisión y usar las redes sociales. Esto dio paso a que cuando los influencers llegan a un gran número de personas a través de plataformas virtuales, pueden promocionar diferentes bienes o servicios e influir en la decisión de compra de un producto. (Brown, 2015).

Por otro lado, Díaz (2019) establece que, hoy en día, muchas empresas están utilizando el marketing de influencers, para que realicen la compra de un producto o servicio en específico. Esto es muy importante cuando se trata de moda y tendencias. Del mismo modo, para Cueva et al., (2020) en la actualidad la mejor manera de hacer crecer una marca es digitalizarla, para lo cual, se necesita invertir dentro de publicidad en redes sociales y es aquí donde entran en juego los influencers.

Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es analizar el marketing de influencers y su impacto en las ventas organizacionales. De igual forma, como objetivos específicos se presenta indagar acerca de los efectos del marketing de influencers en la imagen de una empresa y analizar los efectos sobre los gustos y preferencias que presentan los influencers sobre el consumidor.

Según Cueva-Estrada (2020) en este ecosistema digital se interconectan tres elementos: la sociedad, internet y los influencers, que han cambiado la forma en que las personas se comunican y conectan, provocando que exista una revolución en el mundo de la publicidad.

El principal problema de esta investigación se basa en que el uso de influencers y su impacto en las ventas parece estar sobreestimado en diversas estrategias de marketing digital, debido a que, si no se cuenta con un estudio previo de la persona que se estará

contratando para que realice la publicidad de la empresa, puede provocar caídas en las ventas en lugar de aumentarlas.

Del mismo modo, para reconocer la importancia de esta investigación, es necesario articular las ventajas de utilizar este tipo de marketing frente a otras estrategias publicitarias debido a que, se reconoce que es más efectivo por su viralidad y el marketing basado en recomendaciones.

Asimismo, el proyecto de investigación es relevante en el espacio publicitario, ya que, proporciona a los empresarios nuevos y existentes una forma más rápida, motivadora e interactiva de acercar los productos a los clientes. Por otro lado, permite a los empresarios entender claramente lo que les gusta a los consumidores e identificar y evaluar quién es la persona adecuada en función de sus intereses para ejecutar con éxito estrategias publicitarias que se verán reflejadas en las ventas más adelante.

Revisión de Literatura

Estrategia de Publicidad de los Influencers

Promoción en redes sociales

Los consumidores están expuestos a una gran cantidad de información publicitaria a través de varios canales y plataformas en sus actividades diarias. En todos estos canales, las opiniones de amigos, conocidos, familiares y colegas dominan la decisión de compra.

Una mención positiva de un producto o servicio por parte de una persona claramente desinteresada puede proporcionar la motivación final que le falta a un cliente potencial para tomar una decisión de compra. Si le sumamos el alcance online que pueden tener las referencias de personas influyentes en este medio, nos encontramos ante un recurso que tiene casi garantizado el éxito (por su difusión y alcance en un tiempo récord a medida). Según Cueva-Estrada et al., (2020) se utiliza al influencer para referirse a una

persona con conocimientos, prestigio y presencia en algún ámbito cuyas opiniones pueden influir en el comportamiento de muchas otras.

El concepto de marketing de influencia, aunque no es nuevo, está ganando mucho interés por parte de las marcas debido a la explosión de las redes sociales. Según Johansen y Sveberg (2017) el marketing de influencers ha experimentado una ola de popularidad en los últimos años. Aunque, es necesario aclarar que, el marketing de influencers es un término relativamente nuevo, no tiene una definición académica y existe una base teórica escasa.

Según Odell (2017) mediante el uso de expertos y celebridades, la imagen del prescriptor ha sido una de las figuras más utilizadas desde el punto de vista publicitario. Por lo tanto, estamos ante un nuevo estilo de marketing, donde las redes sociales como espacios publicitarios se combinan con el recurso de los usuarios, como líderes de opinión o celebridades como prescriptores e influencers, y las marcas dirigen sus esfuerzos de comunicación hacia ellos (Gangadharbatla, 2008).

En la planificación estratégica empresarial, la elección de los influencers es un factor clave para garantizar el éxito y alcanzar los objetivos empresariales. Cabe señalar que no todos los influencers son aptos para marcas relevantes o estrategias de Inbound Marketing (Noorazlin & Murni, 2021). El Inbound Marketing es un enfoque que utiliza y combina tecnologías de marketing y publicidad (marketing de contenidos, Search Engine Optimization - SEO, marketing en redes sociales, publicidad en motores de búsqueda, análisis web, marketing por correo electrónico, etc.) para resolver los problemas de los usuarios de una manera no intrusiva y agregar valor. Por ello, es necesario saber identificar a los influencers que, por sus valores, estilo y tono, se asemejen al negocio de quienes representen. En cuanto a las cualidades que debe tener un influencer, destacamos las siguientes (Koenig-Lewis, 2009): el influencer debe ser un modelo a

seguir, un buen comunicador, debe actuar constantemente y escuchar activamente (responder a los seguidores).

Interacción de los influencers con el mercado

En general, las empresas utilizan tácticas de influencers para lanzar un producto o servicio (59%), crear contenido (59%), promover un comportamiento específico de una marca (de modo puntual) o en un evento, o incluso participar en él (45%), comunicación corporativa (32%), %, para hacer SEO (23%), para gestionar la crisis (14%) (Alonso & Grande, 2013).

Cualquier práctica de comunicación tiene sus pros y sus contras, al igual que el uso de influencers. En este sentido, se suelen cometer los siguientes errores: utilizar únicamente influencers para medir el número de seguidores, no estudiar los resultados, no considerar que las personas son libres de expresar sus opiniones, no indagar sobre la nulidad legal que existe ante tales acciones que pueden ser potencialmente publicidad engañosa.

Para Harrison y Cownie (2020) las marcas han estado compitiendo para explotar el grupo creciente de influencers; esto con el objetivo de llegar a los consumidores de una manera más auténtica, sorteando la resistencia a la publicidad tradicional. Ansiosos por monetizar sus canales y audiencias, muchos de estos influencers están saturando las plataformas con contenido patrocinado por marcas.

Según un estudio de 2015 de Launchmetrics sobre el estatus y la práctica de las relaciones con influencers, el 70% de los 600 profesionales consultados cree que los eventos son la forma más adecuada de relacionarse con ellos y conseguir resultados efectivos. La redacción de contenido de blog (69% de los encuestados) y contenido de video (40%) determina las tendencias de futuro, razón por la cual cada vez más marcas apuestan por estos nuevos medios de comunicación para construir relaciones de contacto

con los consumidores (Garcia, 2017). Este tipo de estrategias pueden ser utilizados en diversos sectores como: moda, ocio, bebidas y alimentación, ropa deportiva, ocio (turismo), administración pública, etc. Ejemplos de campañas exitosas que han utilizado este tipo de estrategias son las de Calvin Klein, Puma, Pull&Bear, Adidas. Un estudio de mercado de la marca Adidas demostró que, el 70% del engagement de la marca es del trabajo con influencers (Morelos & Fontalvo, 2014).

El influencer como líder de opinión

En la actualidad, el influencer implica la traslación, la nueva versión de líder de opinión aplicada a los medios online, aprovechando el enorme potencial que muestran las redes sociales. Según un estudio anual sobre redes sociales (Lasslop, 2015), el 85% de los usuarios afirman seguir a influencers en las redes sociales.

Youtubers, instagramers, blogueros, comentaristas con muchos seguidores en Facebook o Twitter, en muchos casos mencionan y utilizan marcas a cambio de contraprestaciones económicas, aunque nunca desvelan que su prescripción no es una mera sugerencia que se basa únicamente en sus gustos y preferencias, sino que hay un interés financiero detrás.

Es una realidad que conviven los recursos offline y los recursos online, aunque efectivamente los primeros han sido sustituidos por los segundos. Las marcas se enfrentan a un reto importante: reinventarse, adaptarse al entorno, aceptar el cambio y crear mensajes publicitarios honestos y veraces. Para Lampeitl y Åberg (2017) el diez por ciento de la población podría caracterizarse, según su autopercepción, como "influyentes" (es decir, individuos con una mayor influencia sobre los demás).

La disciplina del marketing de influencers sigue reinando. Se estima que el mercado global de marketing de influencers tendrá un valor de entre \$ 5 y 10 mil millones en los próximos 5 años (Chimpén, 2016). El 84% de los especialistas en marketing dicen

que lanzarán una campaña de este tipo en los próximos 12 meses, y de los que ya lo han hecho, el 81% está muy satisfecho con sus resultados, especialmente cuando se trata de aumentar el compromiso y el conocimiento de la marca.

Anuncios engañosos

Los anuncios engañosos son anuncios que, por su contenido, pueden dar lugar a malentendidos o (valga la redundancia) engañar a los clientes a los que están destinados. Según la Ley General de Publicidad (34/1988, de 11 de noviembre), en su Título II se define como:

Las marcas utilizan imágenes de influencers en sus estrategias de marketing digital para lograr objetivos, aunque si son utilizados incorrectamente se puede llegar a tener resultados negativos en las ventas e imagen de la marca (Concha, 2018).

En cuanto a la publicidad engañosa, también conviene profundizar en el concepto de native advertising vinculándolo a la publicidad encubierta o no identificada.

El “native advertising” se puede definir como la práctica de incluir contenido promocionado en un sitio web o plataforma, siempre respetando el formato y el estilo del contenido editorial de esa plataforma. Por tanto, se abandonan las prácticas de publicidad intrusiva y se centran en contenidos publicitarios que respeten la experiencia del usuario (Gangadharbatla, 2008).

La irrupción de la “native advertising” en el mundo online está claramente impulsada por la llegada de las redes sociales y el declive de la publicidad online más tradicional. Los usuarios ven este tipo de publicidad (banners, pop-ups...) como un estorbo que no aporta ningún valor a su experiencia de navegación. Por tanto, es evidente que se necesitan nuevos canales de información publicitaria para llegar a los actuales internautas, de ahí la aparición de la “native advertising”.

Por su carácter camaleónico, este contenido suele ir acompañado de una leyenda que nos advierte de que estamos ante un contenido publicitario, por muy editorial que nos parezca. Esta advertencia no es sólo por razones éticas. Si los seguidores de una plataforma ven que una marca está destinando recursos para brindar contenido que agregue valor a dicho sitio, y lo hacen de manera respetuosa y no intrusiva, recordarán activamente dicha marca (Blaster & Hughes, 2008).

Interacción del influencer con el cliente

Influencia de gustos y preferencias

Los influencers son personas de referencia en una sociedad conformada en gran parte por los millenials, una generación activa económicamente. Esto los hace atractivos para las empresas que diseñan estrategias para captar su atención. En este contexto, el marketing de influencers llega con su principal actor: el influencer.

La investigación de Agrawal (2016), señala que los consumidores derivan la nutrición de información relevante sobre un producto o servicio a través de interacciones en las redes sociales. Por otro lado, las organizaciones empresariales utilizan estas mismas redes sociales con el fin de llevar información relevante a sus mercados objetivo de manera oportuna. En esta línea, Agrawal (2016) afirma que las redes sociales son potentes amplificadores de la información que una organización empresarial quiere transmitir sobre sus productos o servicios. Según Morelos y Fontalvo (2014) a través de las redes sociales, las empresas pueden aprovechar la información emocional para lograr un mayor compromiso con sus comunidades, lo que a su vez les permite recopilar información relevante sobre los gustos y preferencias de los consumidores.

Diversos estudios han analizado el papel de los influencers en el contexto de la publicidad online bajo diferentes prismas. En un interesante estudio presentado por Bakshy et al., (2011) sobre el grado de influencia de los usuarios de la red social Twitter,

se indicó que la integración de las plataformas de redes sociales ha permitido la aparición de nuevos consumidores prescriptores, como las micro celebridades, cada vez más apreciados por las marcas comerciales por conectar con los consumidores de una forma íntima y aparentemente espontánea. Asimismo, el carácter intermediario de esta comunicación se ha mostrado como una fuente de oportunidad para el florecimiento del astroturfing, una forma ilícita de relaciones públicas destinada a distorsionar la opinión pública o el tema de interés de un grupo de consumidores/votantes/ciudadanos.

Otro estudio que reveló este tipo de publicidad sigilosa en las redes sociales, en este caso en Instagram, fue el desarrollado por Moneris (2017) entre España y Estados Unidos. Los resultados mostraron que no hubo diferencias significativas (en términos de marca y colaboración) en la publicidad encubierta entre personas influyentes en los dos países. Se constató que los anuncios clandestinos en los perfiles de Instagram de los influencers analizados no cumplían con la legislación vigente en España ni en Estados Unidos. (Chimpén, 2016)

Confiabilidad en el influencer

Las redes sociales han permitido una nueva estrategia de marketing en la que las marcas forman alianzas con personas influyentes en las redes sociales para generar contenido publicitario (Gangadharbatla, 2008). Esta táctica, conocida como marketing de influencers, está en auge y ha ganado mucho interés en la literatura. Sin embargo, la comprensión actual de las percepciones de los influencers de las redes sociales sobre la transparencia de su contenido publicitario aún es limitada, y prácticamente todos los estudios se han centrado en las percepciones de los seguidores y los países desarrollados con una regulación más estricta en comparación con la transparencia publicitaria (IAB Spain, 2017).

El alcance de los influencers de las redes sociales se considera muy poderoso y probablemente seguirá creciendo en los próximos años (Pérez & Luque, 2018). La literatura hasta el momento sugiere que esta influencia se basa en la medida en que el influencer involucra a sus seguidores al compartir contenido sobre su personalidad y experiencias en las redes sociales (Gil-Or, 2010). Debido a esto, los influencers juegan un papel vital a la hora de atraer marcas o empresas y profesionales de la publicidad (Castello & Del Pino, 2015).

Sin embargo, aunque se sabe que los influencers de las redes sociales comparten experiencias relacionadas con la creación de marcas de productos, la literatura no profundiza en las tensiones creadas por la transparencia de los influencers de las redes sociales (con respecto a los beneficios personales por publicitar una marca) y su credibilidad entre los seguidores.

Los influencers de las redes sociales sienten que su experiencia profesional previa y su experiencia trabajando con marcas los hace persuasivos cuando se trata de publicidad transparente. En otras palabras, los seguidores tienden a tener una mayor credibilidad con las personas influyentes en las redes sociales cuando saben lo que se comparte. De acuerdo con Concha (2018) los influencers de las redes sociales creen que la información valiosa que pueden proporcionar sobre un producto como expertos es más relevante para los seguidores que la publicidad para hacerlo transparente.

La rentabilidad del Comercio de la ciudad de Manta a causa de los Influencers

Los influencers como herramienta de innovación para las empresas

Las empresas se están adaptando a estos nuevos procesos aplicando estrategias que les permitan persuadir a sus audiencias de una manera que las eduque y entretenga investigando el mercado y entendiendo las necesidades y expectativas de sus clientes con anticipación (Moreno & Calderón, 2017)

El auge del internet ha logrado que existan cambios relativos en los medios de comunicación y por ende medios publicitarios, en la actualidad las empresas han innovado sus procesos de publicidad, adentrándose a la era de los influencers (Moreno & Calderón, 2017).

Actualmente las marcas que existen en el Ecuador, evalúan a los influencers más queridos y los contratan para que hagan publicidad de sus productos/servicios en sus redes sociales, cambiando por completo su estrategia de marketing, ya que, esto ocasiona que los seguidores de los influencers se sientan atraídos e identificados, creando además la necesidad de comprar para poder utilizar los mismos productos que su prescriptor favorito. (Taramona, 2018).

Crecimiento del mercado de Manta en la era digital

A medida que los medios digitales y sociales continúan creciendo en uso, alcance y gasto publicitario, la industria publicitaria continúa explorando y desarrollando estrategias innovadoras para llegar a su mercado objetivo (Garcia, 2017). Una de estas estrategias innovadoras es el marketing de influencers.

En medio de esta saturación de contenido publicitario generado por las empresas en la ciudad de Manta, muchas veces automáticamente aparecen personas carismáticas, generadoras de contenidos y con comportamientos muy activos en la comunidad virtual, lo que hace que promueva una gran cantidad de seguidores en la red social. Estos íconos de la comunidad virtual están etiquetados como influencers y, en cierto modo, son prescriptores modernos, gracias en gran parte a su alto nivel de confianza y contenido con su público objetivo.

Díaz (2017) destaca que la imparcialidad es una característica de los influencers, una virtud muy valorada por los miembros de su comunidad virtual. El autor agrega además que los influencers deben ser demográficamente similares a su público objetivo.

En este sentido, también deben utilizar un lenguaje acorde con sus seguidores, dos rasgos que crean un vínculo familiar entre el influencer y su comunidad y lo distinguen de los prescriptores tradicionales.

El comportamiento del influencer influye en las decisiones de compra de la mayoría de los consumidores, debido a que, las recomendaciones de terceros, generalmente provocan un gran peso cuando se trata de comprar un producto o recibir un servicio.

Según Cueva-Estrada (2020) los últimos años el crecimiento en el mercado de Manta se debe a la aplicación del marketing de influencers, ya que estas personas ofrecen estrategias publicitarias más interesantes que usar publicidad en la televisión o la web. por la propia empresa.

A su vez, el aumento del acceso a Internet, sumado al rápido desarrollo de la tecnología, permitió nuevas formas de expresión y comunicación bidireccional entre clientes y empresas en el mercado de Manta, dando paso a que los influencers ganaran más terreno. En el plan de marketing de la empresa esta comunicación permite la creación y co-creación de productos que satisfagan las necesidades del consumidor.

METODOLOGÍA

a) Diseño

Este estudio es de carácter descriptivo ya que analiza el impacto comercial del Marketing de Influencers en La Ciudad de Manta

El método utilizado es de tipo mixto, cualitativo, por un lado, porque se realizó una investigación bibliográfica para presentar una literatura apropiada sobre el marketing de influencers y es cuantitativa porque utilizaron datos estadísticos recopilados por medio de encuestas para establecer conclusiones y recomendaciones relevantes sobre el tema de

estudio, ya que se cree que es un resultado más preciso para el tipo de investigación que se realizó.

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos son la observación y la encuesta. Las observaciones se aplican en el contexto del estudio a través de análisis de perfiles de influencers y su interacción con el público. Por otro lado, dentro de la encuesta se utilizó un cuestionario de 18 preguntas, que fue totalmente aceptado por los encuestados los cuales fueron principalmente personas de 20 a 39 años con educación media y universitaria.

b) Población y muestra

Para (Díaz D. , 2006) “la población o universo es se conoce como un conjunto de elementos que tiene características en común las cuales se encuentran bien definidas” (p.56). En este estudio investigativo la población la conforman 269.510 ciudadanos del cantón Manta.

Según los autores (Blaster & Hughes, 2008) la muestra en una investigación es el extracto de una población la cual despierta el interés en los investigadores para poder obtener resultados sobre el problema central dentro de su estudio. Para conocer la muestra de la presente investigación se realizó el siguiente cálculo:

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N - 1) + Z^2pq}$$

La fórmula está compuesta por:

Tabla 1

Componentes de la fórmula empleada para obtener la muestra de investigación

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	DATOS
Z =	Es un valor constante que se lo toma en relación con el 95%, equivale a 1,96.	1,96
p =	Probabilidad de éxito.	0,095
q =	Probabilidad de fracaso.	0,5
d =	Precisión 3%	0,03

N =	Universo o número de unidades en la población total	269.510
n =	Tamaño de la muestra a determinar	385

Fuente: Diseño y elaboración por autor

$$n = \frac{(269.510)(1,96)^2(0,095)(0,5)}{(0,03)^2(269.510 - 1) + (1,96)^2(0,095)(0,5)}$$

$$n = 385$$

c) Consideraciones éticas

El estudio permitirá a los participantes del estudio, con capacitación, la oportunidad de dar su consentimiento para participar en el estudio. Esto se llama "consentimiento informado". Cualquier proceso de consentimiento debe incluir los siguientes tres componentes:

1. Información. Esto incluye información sobre el procedimiento del estudio, su propósito, riesgos, beneficios esperados y una declaración que le da a la persona la oportunidad de hacer preguntas y retirarse del estudio en cualquier momento. Muchos formularios de consentimiento también incluyen información sobre la organización o institución que realiza la investigación.
2. Comprensión. La forma en que se comparte el consentimiento informado y la información de la investigación es tan importante como la información misma. Es responsabilidad del investigador asegurarse de que los participantes potenciales de la investigación hayan entendido la información antes de dar su consentimiento.
3. Consentimiento voluntario. El consentimiento para participar en la investigación solo es válido si es voluntario y está libre de coerción, influencia o presión indebida (Brown, 2015).

RESULTADOS

a) Fiabilidad de la encuesta

El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna justificado en la media de correlaciones entre ítems. A continuación, se presenta el resultado obtenido para el presente estudio.

Tabla 2

Coeficiente Alfa de Cronbach

a) Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,715	15

El valor de Alfa se encuentra en un rango entre 0-1, mientras más cerca esté del 1, indica que la encuesta es confiable. Concretamente para valores de coeficiente Alfa de Cronbach iguales o superiores de 0.7 se consideran aceptables. En el caso de la presente investigación el valor del Alfa de Cronbach para un total de 15 elementos fue de 0,715. Por ende, la encuesta es confiable.

b) Análisis de resultados de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la encuesta empleada a 385 habitantes de la ciudad de Manta:

Tabla 3

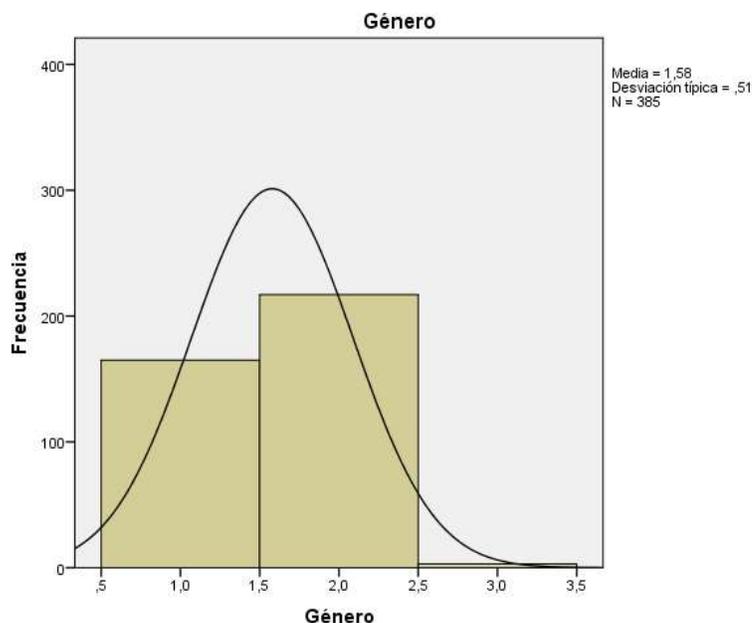
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	165	42,9	42,9	42,9
	Masculino	217	56,4	56,4	99,2
	Otros	3	,8	,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente. Elaborado por autor

Figura 1

Análisis de desviación típica y media sobre "Género"



Fuente. Elaborado por autor

Se pudo observar que de la muestra obtenida un 42,9% fue de género femenino y un 56,4% presentó un género masculino, siendo este el resultado con mayor participación. Se obtuvo una media del 1,50, desviación típica de 0,51 y un total de respuestas de 385.

Tabla 4

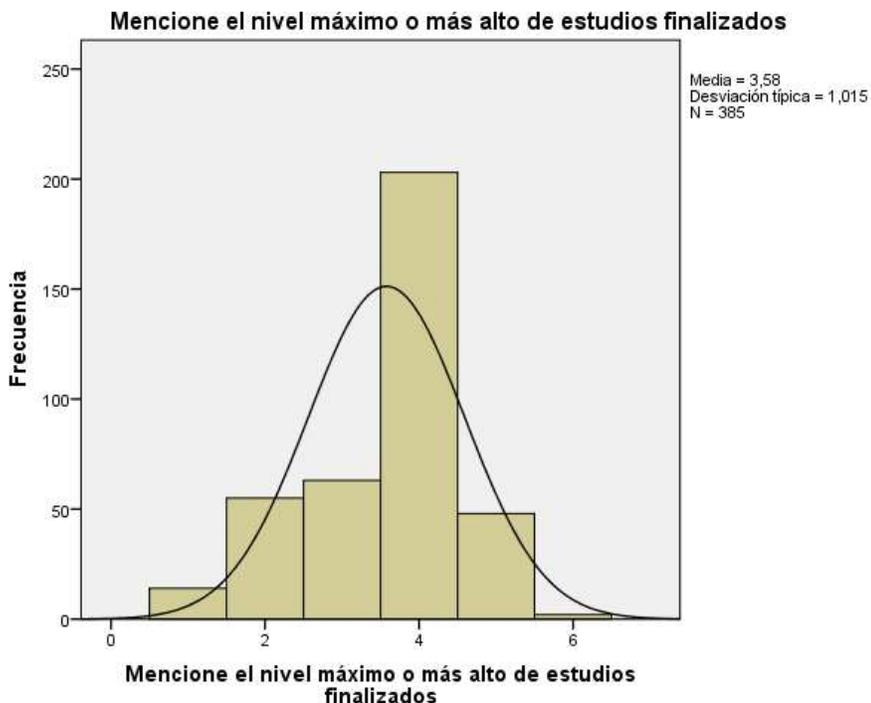
Nivel de instrucción

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	14	3,6	3,6	3,6
	Secundaria	55	14,3	14,3	17,9
	Estudios técnicos	63	16,4	16,4	34,3
	Universidad	203	52,7	52,7	87,0
	Posgrado	48	12,5	12,5	99,5
	Prefiero no decir	2	,5	,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente. Elaborado por autor

Figura 2

Análisis de desviación típica y media sobre "Nivel de instrucción"



Fuente. Elaborado por autor

En cuanto al nivel de estudios máximos finalizados, se obtuvieron los siguientes resultados: 0,5% prefirió no decir, el 3,6% indicó haber finalizado la primaria, un 12,5 indicó tener un título de cuarto nivel, seguido de un 14,3% que indicó haber terminado la secundaria, el 16,4 presentó estudios técnicos y el un 42,9% y finalmente el 52,7% estableció haber terminado la universidad. Se obtuvo una media del 3,58, desviación típica de 1,015 y un total de respuestas de 385.

Tabla 5

Análisis de resultados pregunta específica 1

El empleo de promoción en redes por parte de los "influencers" representa un mayor crecimiento en ventas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	56	14,5	14,5	14,5

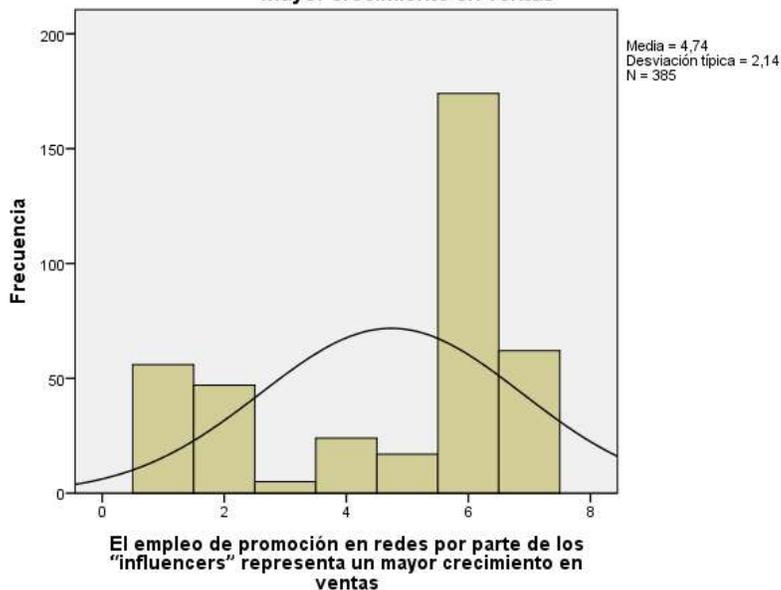
No estoy de acuerdo	47	12,2	12,2	26,8
Algo en desacuerdo	5	1,3	1,3	28,1
Neutral	24	6,2	6,2	34,3
Un poco de acuerdo	17	4,4	4,4	38,7
De acuerdo	174	45,2	45,2	83,9
Totalmente de acuerdo	62	16,1	16,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente. Elaborado por autor

Figura 3

Análisis de desviación típica y media sobre Pregunta Específica 1

El empleo de promoción en redes por parte de los “influencers” representa un mayor crecimiento en ventas



Fuente. Elaborado por autor

Se indagó sobre si la muestra estudiada estaba de acuerdo en que el empleo de promoción en redes por parte de los “influencers” representa un mayor crecimiento en ventas a lo cual, un 45,2% indico estar de acuerdo, el 16,1% totalmente de acuerdo, un 14,5% totalmente en desacuerdo, el 12,2% no estuvo de acuerdo y el 6,2% se mantuvo neutral ante esta afirmación. También tal como se observa en la gráfica se obtuvo una media del 4,74, desviación típica de 2,14 y un total de respuestas de 385.

Tabla 6

Análisis de resultados pregunta específica 2

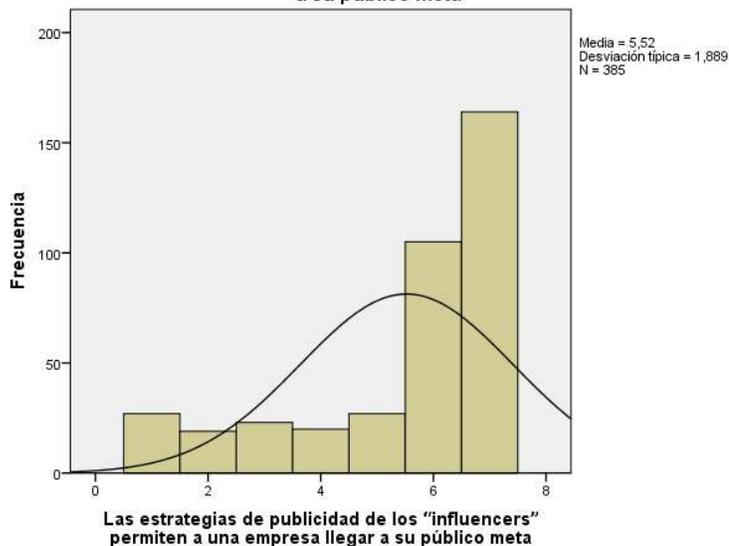
Las estrategias de publicidad de los “influencers” permiten a una empresa llegar a su público meta		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	No estoy de acuerdo	19	4,9	4,9	11,9
	Algo en desacuerdo	23	6,0	6,0	17,9
	Neutral	20	5,2	5,2	23,1
	Un poco de acuerdo	27	7,0	7,0	30,1
	De acuerdo	105	27,3	27,3	57,4
	Totalmente de acuerdo	164	42,6	42,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente. Elaborado por autor

Figura 4

Análisis de desviación típica y media sobre Pregunta Específica 2

Las estrategias de publicidad de los “influencers” permiten a una empresa llegar a su público meta



Fuente. Elaborado por autor

Siguiendo el mismo enfoque, se indagó sobre si la muestra estudiada estaba de acuerdo en que las estrategias de publicidad de los “influencers” permiten a una empresa llegar a su público meta a lo cual, un 42,6% indico estar totalmente de acuerdo, el 27,3% estuvo de acuerdo, un 7,0% totalmente en desacuerdo, el 6,0% estuvo algo en desacuerdo

y el 5,2% se mantuvo neutral ante esta afirmación; estos resultados fueron los que presentaron una mayor participación. También tal como se observa en la gráfica se obtuvo una media del 5,52, desviación típica de 1,889 y un total de respuestas de 385.

Tabla 7

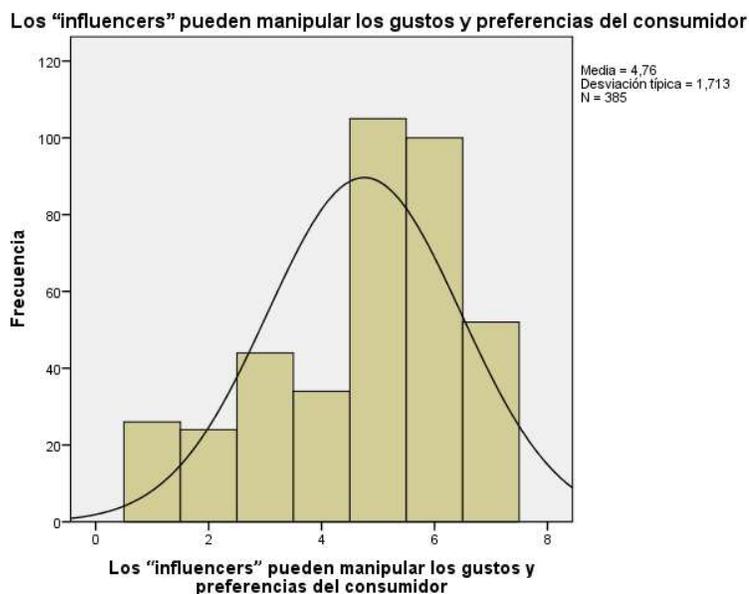
Análisis de resultados pregunta específica 3

Los “influencers” pueden manipular los gustos y preferencias del consumidor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
	No estoy de acuerdo	24	6,2	6,2	13,0
	Algo en desacuerdo	44	11,4	11,4	24,4
	Neutral	34	8,8	8,8	33,2
	Un poco de acuerdo	105	27,3	27,3	60,5
	De acuerdo	100	26,0	26,0	86,5
	Totalmente de acuerdo	52	13,5	13,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente. Elaborado por autor

Figura 5

Análisis de desviación típica y media sobre Pregunta Específica 3



Fuente. Elaborado por autor

Se observó que, el 27,3% de la muestra estaba un poco de acuerdo sobre que el hecho de que los “influencers” pueden manipular los gustos y preferencias del consumidor, un 26% estuvo de acuerdo y un 13,5% totalmente de acuerdo, obteniendo que, la mayor parte de respuestas dentro de esta pregunta fueron positivas.

Tabla 8

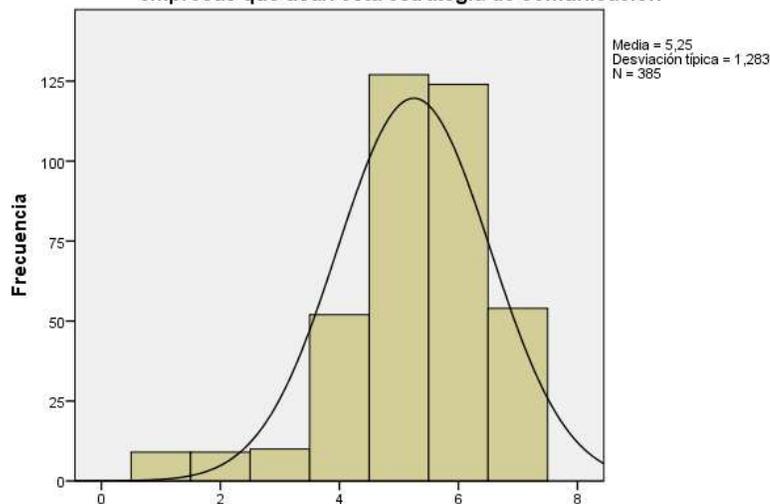
Análisis de resultados pregunta específica 4

El empleo de “influencers” promueve una imagen corporativa innovativa para las empresas.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	No estoy de acuerdo	9	2,3	2,3	4,7
	Algo en desacuerdo	10	2,6	2,6	7,3
	Neutral	52	13,5	13,5	20,8
	Un poco de acuerdo	127	33,0	33,0	53,8
	De acuerdo	124	32,2	32,2	86,0
	Totalmente de acuerdo	54	14,0	14,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente. Elaborado por autor

Análisis de desviación típica y media sobre Pregunta Específica 4

El empleo de “influencers” promueve una imagen corporativa innovativa para las empresas que usan esta estrategia de comunicación



El empleo de “influencers” promueve una imagen corporativa innovativa para las empresas que usan esta estrategia de comunicación

Fuente. Elaborado por autor

Del mismo modo, se analizó si la población encuestada estaba de acuerdo en que el empleo de “influencers” promueve una imagen corporativa innovativa para las empresas que usan esta estrategia de comunicación a lo cual, un 33,0% indico estar un poco de acuerdo, el 32,2% estuvo de acuerdo, un 14,0% estuvo totalmente de acuerdo, y el 13,5% se mantuvo neutral ante esta afirmación. También tal como se observa en la gráfica se obtuvo una media del 5,25, desviación típica de 1,283 y un total de respuestas de 385.

Tabla 9

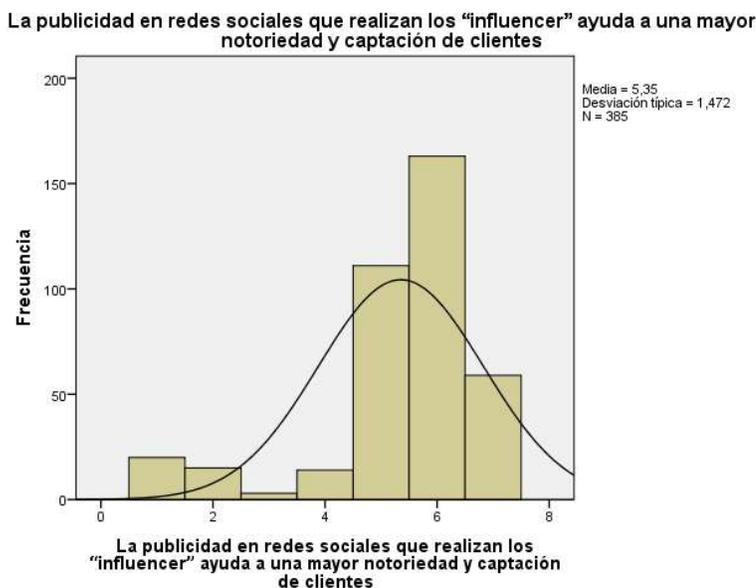
Análisis de resultados pregunta específica 5

La publicidad en redes sociales que realizan los “influencer” ayuda a una mayor notoriedad y captación de clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	No estoy de acuerdo	15	3,9	3,9	9,1
	Algo en desacuerdo	3	,8	,8	9,9
	Neutral	14	3,6	3,6	13,5
	Un poco de acuerdo	111	28,8	28,8	42,3
	De acuerdo	163	42,3	42,3	84,7
	Totalmente de acuerdo	59	15,3	15,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente. Elaborado por autor

Figura 7

Análisis de desviación típica y media sobre Pregunta Específica 5



Fuente. Elaborado por autor

Por último, se analizó si la publicidad en redes sociales que realizan los “influencer” ayuda a una mayor notoriedad y captación de clientes a lo cual, un 42,3% indico estar de acuerdo, el 28,8% estuvo un poco de acuerdo, un 15,3% estuvo totalmente de acuerdo, y el 5,2%, estuvo totalmente en desacuerdo. También tal como se observa en la gráfica se obtuvo una media del 5,35, desviación típica de 1,472 y un total de respuestas de 385.

c) Prueba de hipótesis

Hipótesis General

El Marketing de Influencer presenta una correlación en el Impacto comercial

Hipótesis Específica

El marketing de influencers que emplea estrategias de publicidad en redes sociales influye en el Impacto comercial de la imagen corporativa en cuanto a innovación.

Figura 8

Correlación 1

Correlaciones				
			El empleo de promoción en redes por parte de los "influencers" representa un mayor crecimiento en ventas	El empleo de "influencers" promueve una imagen corporativa innovativa para las empresas que usan esta estrategia de comunicación
Rho de Spearman	El empleo de promoción en redes por parte de los "influencers" representa un mayor crecimiento en ventas	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 385	,262** ,000 385
	El empleo de "influencers" promueve una imagen corporativa innovativa para las empresas que usan esta estrategia de comunicación	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,262** ,000 385	1,000 . 385

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente. Elaborado por autor

La correlación que existe entre ambas variables es de 0,262. Al ser $< 0,29$ se considera una correlación débil. El valor correspondiente a $p < 0,05$. Por ende, se rechaza H_0 y se acepta la Hipótesis alternativa.

Figura 9

Correlación 2

Correlaciones				
			El empleo de promoción en redes por parte de los "influencers" representa un mayor crecimiento en ventas	La publicidad en redes sociales que realizan los "influencer" ayuda a una mayor notoriedad y captación de clientes
Rho de Spearman	El empleo de promoción en redes por parte de los "influencers" representa un mayor crecimiento en ventas	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 385	,143** ,005 385
	La publicidad en redes sociales que realizan los "influencer" ayuda a una mayor notoriedad y captación de clientes	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,143** ,005 385	1,000 . 385

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente. Elaborado por autor

Según el programa SPSS, la correlación que existe entre ambas variables es de 0,143. Al ser $< 0,29$ se considera una correlación débil. El valor correspondiente a $p < 0,05$. Por ende, se rechaza H_0 y se acepta la Hipótesis alternativa.

Figura 10

Correlación 3

Correlaciones

			En ocasiones los "influencer" realizan publicidad engañosa sobre algún producto o servicio	El empleo de "influencers" logra desencadenar la decisión de compra en los consumidores de los productos que promocionan
Rho de Spearman	En ocasiones los "influencer" realizan publicidad engañosa sobre algún producto o servicio	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 .385	,745** .385
	El empleo de "influencers" logra desencadenar la decisión de compra en los consumidores de los productos que promocionan	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,745** .385	1,000 .385

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente. Elaborado por autor

La correlación que existe entre ambas variables es de 0,745. Al ser $> 0,50$ se considera una correlación fuerte. El valor correspondiente a $p < 0,05$. Por ende, se rechaza H_0 y se acepta la Hipótesis alternativa.

Figura 11

Correlación 4

Correlaciones

			Los "influencers" pueden manipular los gustos y preferencias del consumidor	El empleo de "influencers" logra desencadenar la decisión de compra en los consumidores de los productos que promocionan
Rho de Spearman	Los "influencers" pueden manipular los gustos y preferencias del consumidor	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 .385	,850** .385
	El empleo de "influencers" logra desencadenar la decisión de compra en los consumidores de los productos que promocionan	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,850** .385	1,000 .385

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente. Elaborado por autor

La correlación que existe entre ambas variables es de 0,85. Al ser $> 0,50$ se considera una correlación fuerte. El valor correspondiente a $p < 0,05$. Por ende, se rechaza H_0 y se acepta la Hipótesis alternativa.

DISCUSIÓN

De acuerdo con el enfoque teórico realizado en esta investigación, se identifica al marketing de influencers como una estrategia digital que se considera fundamental para el posicionamiento de marca, ya que a través de su aplicación ayuda a las empresas a conectar con los clientes, y además, a través de los influencers, se puede tener una visión aceptable del producto o servicio que ofrece.

La recolección de datos realizada a través de encuestas permitió conocer que efectivamente el empleo de promoción en redes por parte de los “influencers” representa un mayor crecimiento en ventas, debido a que, la mayor parte de participantes estuvo de acuerdo con esta aseveración. Este resultado coincide con lo argumentado por Alonso y Grande (2013) quienes explicaron que, en la actualidad las empresas al momento de lanzar un nuevo producto buscan la ayuda de “influencers” con el objetivo de hacerlo conocer dentro del mercado meta y así generar una mayor cantidad de ventas.

Según Lampeitl y Åberg (2017) la imagen del influencer es un elemento integrado que forma parte de la estrategia de marketing global de la empresa, por lo que, genera que la empresa pueda llegar mucho más rápido a su público objetivo. Esta aseveración se ve reflejada en los resultados obtenidos dentro del presente estudio debido a que, se pudo comprobar que, las estrategias de publicidad de los “influencers” permiten a una empresa llegar a su público meta, ya que, al igual que en el apartado anterior, la mayor parte de la población estuvo de acuerdo.

Del mismo modo, para Palacios et al., (2020) el marketing de influencers han convertido en una de las herramientas de referencia para muchas empresas y programas

de comunicación de marca. Los millenials, por otro lado, se están convirtiendo rápidamente en la mayor generación de consumidores, lo que lleva a las marcas a buscar ganarse a los clientes a través de comunicaciones menos engañosas y más responsables. En base a este argumento se indagó sobre si para la muestra estudiada los “influencers” pueden manipular los gustos y preferencias del consumidor obteniendo que, un 26% estuvo de acuerdo en que los “influencers” pueden manipular los gustos y preferencias del consumidor y un 13,5% totalmente de acuerdo, siendo estas las respuestas con mayor participación.

Por otro lado, en respuesta a los efectos del marketing de influencers en la imagen de una empresa la muestra encuestada en un 33,0% estuvo un poco de acuerdo, el 32,2% indicó estar de acuerdo, un 14,0% estuvo totalmente de acuerdo, y el 13,5% se mantuvo neutral ante esta afirmación. Por lo que, se puede indicar que la pregunta obtuvo en su mayoría resultados favorables que coincidiendo con la afirmaciones de Moreno y Calderón (2017) quienes establecieron que, el auge del internet ha logrado que existan cambios relativos en los medios de comunicación y por ende medios publicitarios. También establecen que, en la actualidad las empresas han innovado sus procesos de publicidad, adentrándose a la era de los influencers, lo que ha tenido un gran impacto dentro de su imagen corporativa.

Del mismo modo, se pudo observar por medio de la revisión de la literatura realizada que entre los criterios que los emprendedores consideran al ejecutar una estrategia de marketing de influencers incluyen la cantidad de seguidores que tienen y las principales ciudades donde se encuentran los seguidores, la calidad del contenido, la interacción con la audiencia y la importancia que traerá esta publicidad a la imagen corporativa.

Como último punto, se indagó sobre si la publicidad en redes sociales que realizan los “influencers” ayudan a una mayor notoriedad y captación de clientes, obteniendo respuestas afirmativas por parte de la población estudiada. Ante esto, el autor García (2017), indica que, los influencers han ayudado a animar a los consumidores a comprar un producto del cual se sentían indecisos anteriormente; esta aseveración coincide con los resultados obtenidos a lo largo de la presente investigación. También, es necesario destacar las habilidades de estos influencers, que a su vez pueden estar ligadas a su éxito, no es solo la naturalidad de sus contenidos, aspecto que garantiza que las marcas no serán intrusivas a la hora de ejecutar esta estrategia publicitaria, sino también la simpatía y el encanto que pueden transmitir.

CONCLUSIONES

Los influencers tienen la capacidad de cambiar rápidamente las opiniones de los usuarios, aunque no siempre disfrutan de una fama pública significativa. Estas personas son dominantes para influir en la multitud, estrategia que ha permitido que las empresas que utilicen este tipo de estrategia de marketing obtengan una mayor cantidad de ventas y mejor posicionamiento dentro del mercado.

La característica clave que han aumentado las ventas de las empresas que han utilizado influencers se basan en los efectos dentro de los gustos y preferencias del o del consumidor, debido a que, según la literatura y los resultados de las encuestas, hoy en día, la mayor parte de la sociedad guían sus compras por recomendaciones de figuras públicas.

Sobre los efectos de la imagen corporativa a través del uso de influencers se pudo concluir que, las empresas han tenido que incursionar en el mundo digital para poder mejorar su imagen ante los consumidores y la mejor forma que han encontrado para realizar esto ha sido interactuar con influencers.

Por otro lado, es necesario indicar que, mediante el análisis estadístico SPSS, se obtuvo el valor de coeficiente Alfa de Cronbach de la investigación para un total de 15 elementos y fue de 0,715. Al ser mayor a 0,7 se considera aceptable según la teoría aplicada para este modelo.

Siguiendo un mismo enfoque, por medio del software SPSS, se pudo demostrar que el marketing de influencers que emplea estrategias de publicidad en redes sociales predomina en el impacto comercial de las ventas en cuanto a captación de clientes, debido a que se obtuvo una correlación de 0,262 y con un valor correspondiente a $p < 0,05$.

Del mismo modo, se observó que, por medio de la prueba de hipótesis realizada en el programa SPSS que el marketing de influencers en la interacción con el cliente en cuanto a confianza se refiere impacta significativamente dentro de las ventas de una empresa.

Finalmente, es necesario señalar que se deben seguir realizando investigaciones acerca de la importancia y crecimiento del marketing de influencers que se presenta actualmente, con el objetivo de generar una mayor cantidad de conocimiento acerca de esta temática hacia la comunidad académica, empresarios y consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Abhishek, M. (2021). Mapping the influence of influencer marketing: a bibliometric analysis. *Emerald logo*.
- Agrawal, A. (2016). Understanding the Changing Structure of Scientific Inquiry. *American Economic Journal: Applied Economics*, 100-128.
- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid.
- Bakshy, E., Hofman, J., Mason, W., & Watts, D. (2011). Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter. *Association for Computing Machinery*, 65–74.

- Blaster, L., & Hughes, C. (2008). *Cómo se investiga*. Barcelona: GRAO.
- Brown, D. A. (2015). *Evolucion del marketing de influencers en los ultimos años: españa*.
Sevilla.
- Castello, A., & Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers.
Revista Digital de Marketing Aplicado, 21-50.
- Chimpén, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero.
Tesis de grado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Concha, S. (2018). *El marketing de influencia en moda*.
- Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial.
Suma de Negocios, 99-107.
- Díaz, C. (2019). Análisis del impacto de los influencers sobre las ventas en empresas del sector moda, estética y Spa considerando factores de tendencia de seguidores, perfil de influencer y tipo de post. *Tesis de grado*. Universidad de los Hemisferios, Quito.
- Díaz, D. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago, Chile : RIL.
- Diaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona : Profit Editorial.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the Igeneration's Attitudes Toward Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 5-15.
- Garcia, A. L. (2017). *Marketing de influencias la nueva era del consumo (Tesis de Grado)*. Sevilla.

- Gil-Or, O. (2010). Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network. *Advances In Management*.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Strategic Communications*.
- Harrison, J., & Cownie, F. (2020). The monetization of opinions. *Taylor & Francis Group*.
- IAB Spain. (2017). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Madrid: IAB Spain.
- Johansen, I., & Sveberg, C. (2017). Influencer Marketing and Purchase Intentions. *Norwegian School of Economics*.
- Jorge Cueva-Estrada, N. S.-N.-B. (2020). *El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial*.
- Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing An International Journal*, 162-176.
- Lampeitl, A., & Åberg, P. (2017). The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content. *Lund University*.
- Lasslop, J. (2015). Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico. *Tesis de grado*. ICADE Derecho y Empresariales.
- Monerris, V. (2017). *La publicidad encubierta en Instagram: análisis comparado de la regulación de la publicidad encubierta entre España y Estados Unidos*.
- Morelos, J., & Fontalvo, J. (2014). Análisis de los factores determinantes de la cultura organizacional en el ambiente empresarial. *Entramado*, 96-105.
- Moreno, B., & Calderón, M. (2017). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA CO-CREACIÓN DE VALOR Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN EN EL ENTORNO UNIVERSITARIO: UNA APLICACIÓN A LA

UNIVERSIDAD DE IBAGUÉ (COLOMBIA). *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 203-217.

Noorazlin, A., & Murni, Y. (2021). ROLES OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER MARKETING FROM THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC ADVERTISING PRINCIPLES. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 1-13.

Odell, P. (10 de Julio de 2017). *5 Lessons Millennials Taught Marketers*. Obtenido de Chief Marketer: <https://www.chiefmarketer.com/5-lessons-millennials-taught-marketers/>

Palacios, D., Ponce, J., Palma , A., & Villafuerte, W. (2020). LOS INFLUENCERS Y SU APORTE EN LAS MOTIVACIONES DE COMPRA DE LA POBLACIÓN MILLENNIAL DE MANABÍ – ECUADOR. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

Pérez, C., & Luque, S. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*. AdComunica, Asociación para el desarrollo de la comunicación.

Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. Barcelona: Xinxii.

Taramona, R. (2018). Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales. *Revista de Estudios de Juventud*, 75-92.

ANEXOS

ENCUESTA SOBRE MARKETING DE INFLUENCERS

Opine sobre los siguientes enunciados siendo 7 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo, puede seleccionar cualquier número dentro de este rango:

- 1. El empleo de promoción en redes por parte de los “influencers” representa un mayor crecimiento en ventas.**

1	2	3	4	5	6	7

2. Las estrategias de publicidad de los “influencers” permiten a una empresa llegar a su público meta.

1	2	3	4	5	6	7

3. Los “influencers” actualmente son líderes de opinión.

1	2	3	4	5	6	7

4. Los “influencers” al tener experiencia en redes, pueden crear perfiles falsos para aumentar la publicidad de una empresa.

1	2	3	4	5	6	7

5. En ocasiones los “influencer” realizan publicidad engañosa sobre algún producto o servicio.

1	2	3	4	5	6	7

6. Los “influencers” pueden manipular los gustos y preferencias del consumidor.

1	2	3	4	5	6	7

7. Los consumidores ecuatorianos prefieren las recomendaciones de “influencers” internacionales, en lugar de nacionales debido a mayor cantidad de seguidores.

1	2	3	4	5	6	7

8. Comprar un producto en base a la recomendación de un influencer es más confiable

1	2	3	4	5	6	7

9. El empleo de “influencers” promueve una imagen corporativa innovativa para las empresas que usan esta estrategia de comunicación.

1	2	3	4	5	6	7

10. El empleo de “influencers” logra desencadenar la decisión de compra en los consumidores de los productos que promocionan.

1	2	3	4	5	6	7

11. La publicidad en redes sociales que realizan los “influencer” ayuda a una mayor notoriedad y captación de clientes.

1	2	3	4	5	6	7

Genero

Femenino	Masculino	Otros

Edad

Menor a 18	18 años a 24 años	25 años a 34 años	35 años a 44 años	45 años a 54 años	Mas de 54

Estado civil

Soltero	Casado	viudo	Divorciado	Unión libre	Prefiero no decir

Mencione el nivel máximo o más alto de estudios finalizados

Primaria	Secundaria	Estudios técnicos	Universidad	Posgrado	Prefiero no decir