



LOS INFLUENCERS Y SU APORTE EN LAS MOTIVACIONES DE COMPRA DE LA POBLACIÓN MILLENNIAL DE MANABÍ – ECUADOR

Dra. Dayni Palacios Molina PhD.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
dayni.palacios@uleam.edu.ec

Dr. Johnny Ponce Andrade PhD.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
johnny.ponce@uleam.edu.ec

Ing. Ana Manuela Palma Avellán Mg.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
ana.palma@uleam.edu.ec

Lic. Wagner Villafuerte Muñoz Mg.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
wagner.villafuerte@uleam.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Dayni Palacios Molina, Johnny Ponce Andrade, Ana Manuela Palma Avellán y Wagner Villafuerte Muñoz (2020): "Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí – Ecuador", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, ISSN: 1696-8352, (agosto 2020). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/08/poblacion-millennial.html>

Resumen

El objetivo de la presente investigación es analizar en qué medida los influencers aportan en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí – Ecuador, además de definir qué es y que no es un "influencer", evaluando hasta dónde llega su aporte en las motivaciones de compras de los consumidores, mediante las estrategias de marketing y su grado de importancia en las empresas. El estudio es documental, de campo, descriptiva, con un enfoque cuantitativo, y un diseño transversal. Se aplicó la encuesta estructurada con una escala comparativa de Likert, validada con el coeficiente de Cronbach, obteniendo un valor de 0,995, con 40 ítems. El universo poblacional son todas las personas de Manabí que conforman el grupo etario de Millennials, compuesta por 616.108, tomando un tamaño muestral que asciende a 384. Con el software estadístico, SPSS, se realizó la correlación de las variables e hipótesis de estudio, utilizando el coeficiente de Rho de Spearman, con un resultado general de 0,994, que confirma un nivel de correlación muy buena entre las variables principales. Se demuestra también el aporte que tienen en las motivaciones de compra, las dimensiones: publicidad online con un nivel correlacional de (0,991), las redes sociales con una correlación de (0,983), y finalmente la credibilidad influencer con (0,990) de analogía.

Palabras clave: Influencers de marca, Generación millennial, Motivación de compra, Redes sociales, Publicidad online.

THE INFLUENCERS AND THEIR CONTRIBUTION IN THE PURCHASING PURPOSES OF THE MILLENNIAL POPULATION OF MANABÍ – ECUADOR

Abstract

The objective of this research is to analyze to what extent influencers contribute to the purchase motivations of the millennial population of Manabí - Ecuador, in addition to defining what an "influencers" is and is not, evaluating how far their contribution reaches in the consumer purchase motivations, through marketing strategies and their degree of importance in companies. The study is documentary, field, descriptive, with a quantitative approach, and a cross-sectional design. The structured survey was applied with a comparative Likert scale, validated with the Cronbach coefficient, obtaining a value of 0.995, with 40 items. The population universe is all the people of Manabí that make up the age group of Millennials, made up of 616,108, taking a sample size of 384. With the statistical software, SPSS, the correlation of the variables and study hypotheses was carried out, using Spearman's Rho coefficient, with an overall result of 0.994, confirming a very good level of correlation between the main variables. The contribution they have in the purchase motivations, the dimensions: online advertising with a correlation level of (0.991), social networks with a correlation of (0.983), and finally the influencer credibility with (0.990) of analogy is also demonstrated.

Key Words: Brand influencers, millennial generation, purchase motivation, social networks, online advertising.

Introducción

Actualmente nos encontramos inmersos en un mundo digital con gran cantidad de soportes de visualización y pantallas, gracias a que la comunicación convencional ha quedado en el pasado, provocando que cada vez sean más las empresas que optan por comunicarse a través de un prescriptor llamado "influencer", convirtiéndose éstos en la nueva tendencia de marketing online.

El internet ha cambiado la forma en la que nos comunicamos, siendo así, que, gracias a la revolución tecnológica, hoy nos relacionamos y hasta compramos de manera diferente, pudiendo acceder a todo tipo de información y comunicarse directamente con muchos usuarios, así como compartir experiencias y opiniones.

El crecimiento de las redes sociales como canal de comunicación han provocado que en la actualidad la publicidad se encuentra saturada, y por tanto las empresas se deben replantear nuevas acciones dentro de su estrategia de marketing para conseguir llegar a los consumidores, favoreciendo así este entorno online a que exista un incremento exponencial de líderes de opinión en las redes sociales, teniendo como resultado el nacimiento del "influencer" como nuevo actor en la estrategia de marketing empresarial.

Por otra parte, los consumidores han llegado a instalar en sus dispositivos herramientas de bloqueo para el alcance de la comunicación tradicional con el fin de evitarla, puesto que existe desconfianza en la misma. Frente a este escenario cada vez son más los usuarios que confían en el poder de persuasión de estos influenciadores.

A medida que el uso y multiplicidad de las redes sociales han ido progresando en los últimos tiempos, el influencer digital va teniendo mayor auge y protagonismo. Es así como estas jóvenes celebridades han pasado de ser referencias de estilo a ídolos de masas con un poder de influencia similar al de las estrellas del rock, del cine o los medios de comunicación. Este surgimiento, ha permitido que en el mercado incursionen nuevos modelos de negocio, modificando en gran medida el sector publicitario y a su vez infiltrándose en sectores como la cultura y entretenimiento.

A nivel mundial, existen millones de personas conectadas en la red, publicando a diario sus experiencias, pensamientos y gustos por cualquiera de las herramientas de social media: Facebook, Twitter, Instagram o blogs, con el objetivo de compartir una parte de sus vidas, ya sea mediante una foto, un mensaje o un video, logrando captar la atención de amigos, conocidos o, incluso, desconocidos. Puesto que al ser famosos ya sea por su talento, gustos o

conocimiento en determinados campos, se convierten en influenciadores sobre las decisiones de los demás.

Los influenciadores exponen en las redes sociales, la vida que quizás todo joven desearía tener: como, por ejemplo: viajes, productos gratuitos, eventos, etc. Hoy en día la mayoría de los jóvenes influenciadores nativos digitales, que idealizan con un futuro en función del trabajo que realicen en campos que les motiven y diviertan, dando lugar al nacimiento de una nueva profesión, al convertirse en líderes de opinión digitales.

El "influencer" se ha tornado en una de las herramientas preferidas para los planes de comunicación de muchas empresas y marcas. Por otro lado, los 'millennials' se están convirtiendo aceleradamente en la más grande generación de consumidores, lo que motiva a las marcas a ambicionar ganarse el afecto del cliente, a través de una comunicación menos desafortunada y más responsable.

Los millennials son aquellos sujetos nacidos entre inicios de la década de 1980 y el comienzo de la década de 2000, perteneciendo por tanto a la generación Y. De acuerdo con los sociólogos, este grupo de individuos tienen muchas características similares que van más allá de las diferencias particulares y culturales. Por tanto, se puede decir que son aquellas personas familiarizadas con el uso de la tecnología digital, puesto que crecieron mientras el internet se masificaba y adoptaron el universo virtual como parte de sus vidas.

Las gestiones con influencers se han convertido en pieza clave para las estrategias de marketing, puesto que se los considera dentro del grupo de personas famosas, que tienen muchos seguidores en sus perfiles de redes sociales, y que además crean contenidos de interés para su público, el cual en la actualidad se encuentra muy segmentado, no solo por variables sociodemográficas, sino por aficiones, intereses o estilos de vida.

En los últimos años se ha observado un incremento revelador en la influencia que generan quienes han aprovechado el potencial de las redes sociales, alcanzando gracias a éstas a grandes cantidades de seguidores. Siendo así que hoy en día con la intención de aumentar su visibilidad, transmitir una determinada imagen o mejorar su reputación en el mundo online, muchos publicistas se encuentran en la búsqueda de la intervención de estos usuarios para comunicar mensajes acerca de su marca o producto.

Como consecuencia de la creciente corriente de uso del social media marketing, a través de las redes sociales, las empresas en la actualidad tienen una constante búsqueda de nuevas estrategias comunicativas que les ayuden a posicionarse en el mercado. A partir que, del comienzo de la era digital, la humanidad se vio en la necesidad de acoplarse a todos los cambios informáticos y comunicativos que se presentaron en el mundo; desde la forma de comprar, hasta la manera de divertirse. Así mismo, esta revolución digital cambió radicalmente el tipo de interacción que hasta entonces existía entre el consumidor y las organizaciones, generando sin duda algunos cambios estructurales significativos en las mismas.

Por lo antes mencionado, las organizaciones deben emplear diferentes instrumentos de comunicación y marketing para obtener el mayor beneficio mediante el uso del internet, para poder posicionarse de manera efectiva en el mercado. Es así como, las estrategias para fidelizar a los clientes se han trasplantado al universo digital; en donde podemos destacar a los influencers, como una de las trascendentales, puesto que son quienes tienen acceso cercano a la comunidad para amplificar un mensaje con credibilidad. Teniendo en consideración que los influenciadores son individuos que tienen conocimientos sobre un tema en específico y que, por su dominio en redes sociales, podría convertirse en un prescriptor para una marca.

Es esencial revelar que los influenciadores de las nuevas plataformas online no solo operan como intermediarios de la marca, sino que además se han convertido en un medio publicitario, que tiene la capacidad de segmentación, retroalimentación y credibilidad entre sus seguidores. Permitiendo el surgimiento de empresas mediadoras que enlazan estratégicamente a los publicistas con los influencers, creando un nuevo modelo de negocio que aún se encuentra en proceso de madurez.

Por tanto, esta investigación, pretende evaluar el nuevo fenómeno del marketing de influencias en las redes sociales, demostrando la importancia de los influencers como prescriptores de marcas en la plataforma digital, sobre la captación de publicidad en relación con las anteriores generaciones. Por lo que se vuelve imperante medir la eficiencia de las estrategias de comunicación haciendo uso de estos líderes de opinión y la relevancia de los 'millennials' en este nuevo paradigma. Cabe resaltar que, aunque la capacidad de recomendar productos y marcas se ha extendido a cualquier individuo, los influenciadores por su poder de inspiración se convierten en un factor clave para las estrategias de publicitaria.

Marco teórico – conceptual

- **Beneficios del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs)**

Según Morán, Serví, & Alquicira (2015), la revolución tecnológica y el surgimiento de las TICs han marcado a todas las ramas del conocimiento, admitiendo así la aparición de nuevas oportunidades de negocios en el mercado mundial, e impulsando además nuevos canales de comunicación entre los actores del entorno empresarial, teniendo así a Facebook, Twitter, blogs corporativos y YouTube como los que se destacan por considerar su aporte al valor del negocio y su vez por permitir impulsar la imagen de marca.

Por otro lado, Faci, Maamar, Burégio, Ugljanin, & Benslimane, (2017), mencionan que las tecnologías de la información son de utilidad para la empresa, puesto que garantizan la competitividad, así como también la capacidad de respuesta y la efectividad, permitiendo a la organización agregar valor al producto o servicio, lo que se traduce como sostenibilidad en el tiempo.

En el mismo orden de ideas, Lago Martínez, (2012) asevera, que el auge del uso de las redes sociales se debe en gran porcentaje a las formas de acceso a la red que existen en la actualidad, puesto que no solo se accede a ésta desde un computador, sino que además se lo hace desde otros dispositivos como teléfonos celulares inteligentes.

- **Resultados del adelanto tecnológico**

El progreso de la tecnología ha sido invariable y acelerado, encontrándose presente en todas las actividades que desarrolla el hombre, y siendo parte inherente de la vida diaria de las personas, trayendo consigo muchos cambios para la sociedad. Las telecomunicaciones, los ordenadores y la telefonía celular han evolucionado rápidamente, teniendo hoy en día más tributos, lo que ha permitido que la comunicación sea duradera y eficaz. (Redondo Fonseca, 2016).

El progreso tecnológico ha estimulado el apareamiento de una cultura digital, misma que nace con nuevas prácticas de comunicación, cambiando muchos aspectos de la vida diaria, así como también la forma en la que se relacionan las empresas con los consumidores (Ripani, 2013).

Las nuevas tecnologías de comunicación han incentivado un cambio en los ámbitos comunicativos de las personas, consintiendo así a que la gran mayoría de contenidos tengan una mayor proyección y visibilidad, lo que ha provocado que las empresas se adapten a nuevos hábitos adoptados por los consumidores. (Oller, Segarra, & Plaza, 2012).

La forma en que las compañías y las marcas se relacionan con los clientes hoy en día ha cambiado, por ello los especialistas en marketing han puesto especial importancia en la incorporación de métodos interactivos, para comunicarse e impulsar una mayor participación del cliente en el proceso de compra, haciendo uso de las redes sociales, para ayudar a construir una relación bidireccional con el mismo, puesto que mediante la viralización de contenido y de marca, las empresas obtienen mayores beneficios. (Kotler & Armstrong, 2012).

Esta comunicación bidireccional permite a los mercadólogos medir la percepción que tienen los usuarios sobre las promociones que se lanzan, además de llegar a segmentos de consumidores similares que generalmente se encuentran en distintos pates del mundo. Así mismo esta comunicación tiene grandes beneficios, como la interactividad, rapidez y exclusión

de barreras físicas, ya que los clientes no se limitan a las ofertas existentes en su ubicación, sino que además pueden acceder a las de cualquier otro lugar. (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Redes Sociales.**

Existen muchas definiciones y teorías sobre las redes sociales, mismas que en su gran mayoría coinciden al definir a las redes sociales como aquellas aplicaciones de la web que permiten a las personas crear un perfil dentro de un sistema delimitado, forjando vínculos con los clientes o instituciones. (Liu, Ying, 2010).

Las redes sociales son un servicio prestado mediante la web; mismo que habilita la concepción de un perfil privado o público, por el cual se hace posible la transmisión de información, de acuerdo con la herramienta utilizada en la plataforma social. Resalta también que el objetivo de toda red social es establecer comunidades donde los usuarios se sientan en total libertad de crear y compartir información, convirtiéndolos así en receptores y productores de contenido para el listado de sus conexiones. (Valls, 2016).

Los usuarios además abarcan con otras estimulaciones para usar las diferentes plataformas de redes sociales, destacándose entre ellas, la posibilidad no sólo de comunicarse con otros usuarios, sino también recibir la opinión directa de expertos, a tal punto en que el consumidor se convierte en un seguidor, buscando una relación constante con éste (National Association Of Insurance Commissioners, 2012).

- **Nuevos líderes de opinión**

Para Kotler & Armstrong (2012), el comportamiento de un consumidor se ve afectado por factores sociales, en los que se aprecian grupos pequeños de referencia, como la familia y el estatus, así como también líderes de opinión, los cuales exhiben nuevos comportamientos y estilos de vida a las personas, influenciando de esta manera sus actitudes; acción que podría afectar la elección de compra de los clientes. Estos evangelizadores de marcas son individuos dentro de un grupo de referencia que ejercen influencia sobre los demás, gracias a sus habilidades, conocimientos o personalidad especial.

Laudon (2009), alude que los vendedores en sus esfuerzos de comunicación y promoción buscan a estos representantes de opinión, debido a su influencia sobre las demás personas, puesto que son individuos a los que se les pone especial atención por diversos motivos, tales como su estatus social, proximidad o porque simplemente cuentan con una credibilidad general. Por tanto, ya no basta con que el mensaje llegue al usuario, sino que además éste debe influenciar en su decisión de compra.

Las organizaciones optan por estos líderes de opinión para crear marketing de boca en boca o marketing del rumor, que consiste en reclutarlos, para que sean embajadores de marca y comenten sobre las bondades de cierto producto o servicio; y que, además apoyados en la tecnología por el uso de las plataformas sociales en la web, incrementen el marketing viral. Pretendiendo por tanto estar de espontáneamente en la boca del consumidor, motivando de esta manera a que los consumidores comentan con sus amigos y conocidos sobre una determinada experiencia con cuanto al producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2012).

Con el transcurrir de los años, a estos representantes de opinión, se los ha identificado como Influencers, pudiendo ser éste un usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones causan un impacto sobre el público de la web, consiguiendo respuestas positivas o negativas en réplica de sus acciones (Zuccherino, 2016).

Asimismo, Ehlers (2017) confirma que hoy en día las audiencias no se conectan con logos, sino con humanos. Además, asevera que el contenido proveniente de un Influencer no alineado a una marca, es auténtico, lo que ha conseguido que el consumidor se relacione y conecte con la marca en un nivel identificable.

Zuccherino (2016), señala que lo importante no es la cantidad de seguidores que se tenga, sino más bien, el efecto de los mensajes en aquellos que nos siguen. Además, afirma que no se

puede catalogar a un individuo como gran influenciador con el simple hecho de tener muchos seguidores, puesto que lo que define el poder de convencimiento es la relación que forje con los mismos. Asimismo, manifiesta que generalmente un influenciador ha construido su comunidad de seguidores de forma natural, es decir prescindiendo de pago de pauta publicitaria, lo que hace que su comunidad sea más propensa a reaccionar de manera positiva a su contenido publicitario. Siendo así que, lo que destaca a un influencer es la libertad a la hora de generar contenido, puesto que este es personal y que además son extremadamente apasionados de sus temas, demostrando en muchas ocasiones inclusive saber más acerca de su mercado que lo que podría conocer la misma marca o empresa. Por tanto, poder definir a un Influencer dependerá del público objetivo y del impacto que cause en las redes sociales.

- **Los influencers**

Compartir experiencias y opiniones en redes sociales se ha convertido en una necesidad imperante, dando lugar a la inserción de un nuevo término en el mundo publicitario y comercial. Los Influencers, que son personas que nacen por la credibilidad que sienten los consumidores por quienes compartan atracciones en común, y que generalmente son miembros de una colectividad de la cual se sienten parte (Nielsen, 2013).

Según Lazarsfeld (1968) previo a la era del internet, se conocían a los Influencer como aquellos líderes de opinión afanosos en la difusión de información entre segmentos de una comunidad con dogmas similares y que, gracias a esto, podían influir en la conducta de los demás.

Hoy en día esa definición sigue vigente; no obstante, con el aflujo del internet y las plataformas sociales emergen los Influencers, mismos que se caracterizan por el deseo de publicar sus conocimientos y experiencias con usuarios de intereses semejantes dentro de una comunidad. (Fernández de Córdova, 2017).

Según Sanagustín (2017), los influencers son personas dinámicas en redes sociales con un sinnúmero de seguidores, quienes, por su imagen y personalidad carismática, son vistas como un referente al momento de realizar una compra, puesto que exponen diversos productos, marcas o estilos de vida a millones de seguidores, teniendo predominio sobre sus comunidades.

Así también, Brown & Hayes (2008), mencionan que los influenciadores son aquellos que tienen el poder de manipular a un individuo o el curso de un evento, y que además su influencia se presenta de distintas maneras, pudiendo ir desde la recomendación para la compra de un producto o servicio, hasta cambiar la percepción sobre éste; puesto que estas personas son admiradas y escuchadas por muchos en los medio sociales de la web, por ello no solo se debe pensar en los celebrities o deportistas, sino que además hay que concentrarse en los bloggers, Instagramers o Youtubers.

Es importante señalar que en muchos casos algunos individuos son influyentes como consecuencia de su profesión o posición social, por lo que se considera normal que sean admirados entre los consumidores. No obstante, el poder que tienen los bloggers, Instagramers o Youtubers surge del conocimiento y pasión que tienen algunos individuos sobre un tema concreto, así como de la costumbre en cuanto al uso de las redes sociales, lo que les permite formar una comunidad y forjar una relación de confianza. (San Miguel & Sadaba, 2017).

La honestidad con la que se identifican los influencers es una de las características esenciales que causa el interés de los millennials, puesto que con ello crean, defienden y venden su propia marca. Además, el apogeo que tienen estas personas se debe a la forma de comunicarse, ya que no suelen usar vocabulario complejo al expresar sus opiniones, lo que hace que el seguidor se sienta en confianza. Asimismo, los influenciadores son jueces de lo cultural, lo social y lo mercantil, ya que influyen en cuanto a la decisión del comprador (García Aguado & Castaño Mena, 2017).

Por tanto, al evaluar las empresas el auge y aceptación que tienen estas nuevas figuras del medio empresarial, procuran construir relaciones comerciales con estas, con el objetivo de

adherirse mejor con su target, por medio de la transmisión de seguridad y confianza al consumidor, sobre sus productos o servicios. (Alard Josemaría & Monfort de Bedoya, 2017).

- **Tipos de influencers**

Estas personas usualmente procedían del mundo offline de las celebrities, líderes de opinión o prescriptores, no obstante, en la actualidad gracias a los nuevos medios tecnológicos de comunicación, surgen los influencers digitales, que son los tuiteros, bloggers, instagramers o youtubers, que, si bien no suman la misma cantidad de seguidores como los famosos habituales, alcanzan a contribuir significativamente al mensaje de la marca.

Como consumidores en muchas ocasiones disminuimos nuestra racionalidad ante alguien que admiramos, por tanto, nos situamos en un estado de debilidad ante un producto, siendo así que inconscientemente, nos emocionamos, y le otorgamos muchas bondades al producto o servicio, puesto que lo asociamos de manera positiva. (Del Pino, R & Castelló, M, 2015).

Es así, que, de acuerdo con Hatch, H. (2012), un influencer tiene muchas características fundamentales que lo definen:

- a. Especialista: Puesto que es un individuo que capta gran cantidad de información para después concebirla como parte de sus contenidos. También son expertos en un determinado tema, además identifican el perfil de seguidores de acuerdo el ámbito al cual contribuyen información.
- b. Partícipe: Suelen interactuar y participar con sus seguidores con el objetivo de que al momento de publicar algo, éstos estén predispuestos a compartirlo.
- c. Difusor: Publica información de interés para sus admiradores usando varios canales online.
- d. Prescriptor: Su propósito en redes sociales es de recomendar a sus seguidores algunos alegatos sobre el tema en el que el influenciador es experto.
- e. Creíble: Distintivo básico para toda persona que ejerza influencia en la red. Este se considera uno de los principales motivos por el que obtienen discípulos, puesto que confían y creen en lo que les cuenta este personaje.
- f. Convocador: Posee un enorme poder de convocatoria, asimismo es capaz de movilizar a las personas por medio de las redes sociales.
- g. Líder de masas: Debe tener un público que lo escuche y le siga.

De la misma forma, Mucchielli, A. (2002), hace una clasificación sobre la existencia de dos tipologías de influencia:

- **Influencia por manipulación de las emociones:** Se considera la influencia más efectiva al momento de manipular a los demás, a tal punto de robarles la capacidad de razonar. Principalmente se basa en lograr que el receptor se emocione.
- **Influencia por manipulación de intereses:** Es sustancial saber lo que el receptor espera, quiere o desea, y pretender alcanzar nuestros intereses basándonos en los suyos. Siempre se debe argumentar en función del logro de la satisfacción de sus incentivos personales, desencadenando por tanto una conducta de estimulación.

Por otro lado, Armano, D. (2011), afirma que la influencia se asienta sobre seis pilares:

- Alcance: Se refiere a la capacidad de alcanzar e impactar sobre el público y lograr que éste reciba el mensaje.

- Proximidad: Es la manera en la que los usuarios perciben la información, además hace referencia al grado de vinculación que sienten tanto emisor como receptor dentro del proceso comunicativo.
- Pericia: Se refiere a la correlación entre la reputación y la autoridad sobre la materia en cuestión; la percepción de esta pericia por el público es un componente importante para determinar la experiencia.
- Relevancia: La influencia sobre la comunidad, la red o la audiencia, son indicadores significativos del prestigio de una marca o una persona sobre un grupo o una comunidad.
- Credibilidad: La credibilidad de las comunicaciones tiene un efecto positivo sobre la influencia de la marca.
- Confianza: Está vinculado con el medio en el que relaciona la persona o la empresa; si sus relaciones son con elementos de autoridad y confianza, su influencia crecerá significativamente.

Así también WOMMA (Word of Mouth Marketing Association, 2013), asevera que, existen cinco tipos de influencers:

- **El defensor:** Es aquella persona que escuda al producto o empresa. Además, tiene sentimientos positivos hacia la marca, por lo que no duda en compartir con sus círculos contenidos y experiencias relacionadas con ésta. Su desventaja es que en ocasiones se puede perder la credibilidad debido a su amor por el producto.
- **El embajador de marca:** Es aquella persona que, al tener una filosofía y valores afines a los de la marca, es reconocido por ésta para representarla en estas redes. Existe un convenio y una retribución establecida entre ambas partes, este contrato radica en comprometerse a representar y apoyar a la marca de acuerdo con la duración de este.
- **Ciudadano:** Es una persona que comparte contenido y opiniones con su red de contactos de forma natural. Además, dan opiniones tanto positivas como negativas, lo que los hace confiables y auténticos ante los demás tipos de influencers. Ellos no están afiliados a la marca, son anónimos para ellas y no tienen la intención de influir en las masas.
- **El profesional del tema:** Son individuos que, de acuerdo con su profesión, experiencia y conocimiento, se vuelven influyentes. Son profesionales que obtienen ingresos por la colaboración con marcas. También utilizan su posición social y sus canales de comunicación para generar impacto en su público.
- **Celebrity:** Es una figura pública que, por su fama, influyen a sus seguidores. Es la que mayor coste puede significar, pero también es la que mayor alcance suele tener. El objetivo general de un programa con celebrities es influir en los resultados de la marca a través de su posición, para aumentar el conocimiento de esta y producir respuestas positivas en los consumidores, aumentando el nivel de compras.

Por otro lado, Sandoval, (2014), afirma que cada influenciador tiene diversas motivaciones y maneras de actuar, entre las que se destacan las siguientes:

- **Influenciador especialista en un sector de referencia:** Son expertos en un sector por lo que tienen la capacidad de identificar los cambios y tendencias en el mismo. En este grupo se encuentran los especialistas en moda, salud, actividad física, entre otros.
- **Influenciador especialista de categoría de producto:** Se especializan en una categoría de productos. Además, analizan aspectos como el nivel de innovación, diseño, presentaciones, etc. Su principal canal de comunicación son los foros y redes sociales.

- **Influenciador de nicho:** Posee conocimientos sobre un determinado segmento de mercado, donde se vuelven verdaderos prescriptores. La audiencia de este tipo de influenciadores no se caracteriza por ser muy numerosa, sin embargo, es muy participativa.
- **Influenciador generalista:** No se refiere a un producto específico, sino que plantea reflexiones sobre temas particulares, que generalmente son noticias de actualidad. A este grupo pertenecen los periodistas.
- **Influenciador de tendencia:** Son expertos en un sector o categoría de producto que tiene alta notoriedad. Generalmente suelen contar con varias plataformas de comunicación.
- **Influenciador ocasional:** Son personalidades de relevancia en el mundo político, periodístico o empresarial. Su participación en blogs o redes sociales no es tan alta pero sus aportaciones tienen un alto nivel de repercusión.
- **Influenciador de referencia:** Conformados por los casos de éxito, por lo que el cliente se convierte en el influenciador pasivo de la marca.
- **Influenciador cautivo:** Son aquellos empleados de la propia empresa que participan activamente en foros y redes sociales hablando sobre la misma.
- **Influenciador por imitación:** Son profesionales que recogen contenidos de otros, los adecuan y los posicionan como propios. Dentro de este grupo se encuentran los especialistas en posicionamiento y técnicas de mercadeo que tienen mucha audiencia.
- **Influenciador anónimo:** Es el grupo más numeroso, puesto que dentro de éste se encuentran los propios consumidores de la marca. Son independientes a ellas por lo que pueden dar su opinión libremente, sin ningún tipo de condicionamiento.

Así también, Wu, (2010), identifica un modelo de influencia en redes sociales estructurado por dos factores: el primero que es el factor de influencia, mismo que depende de la credibilidad y el alcance y el segundo que refiere al factor de destinatario, en la que resalta que la probabilidad de que el receptor sea influenciado depende de que la información sea correcta, en el momento adecuado, en el lugar correcto y a la persona adecuada.

Cabe mencionar que en la actualidad el dominio social que existe en internet ha ido modificando nuestro pensamiento y actuación; por ello las marcas, así como los consumidores ansían identificar esta influencia, que puede llegar a cambiar una idea, un comportamiento o una decisión de compra y a su vez ser difundida como una epidemia gracias al apogeo y rápida difusión de los contenidos en redes sociales. Consintiendo por tanto que las enlaces no terminen únicamente en los sujetos que conocemos, sino que sobrepasen nuestros horizontes sociales, generando reacciones en cadena. (Christakis & Fowler, 2010).

Finalmente, tanto las empresas como las marcas han logrado concebir la idea de que el comportamiento humano es potencialmente influenciado por su entorno, algo que hoy en día ha sido aprovechado por el mercado. Convirtiendo a las empresas de hoy en actores sociales dentro de las redes, que buscan conectores que consigan ampliar eficazmente su mensaje, creando confianza, ya que, debido a la saturación del público, los consumidores ahora persiguen a personas y organizaciones en las que realmente puedan confiar. (Capriotti, 2013).

Ante lo mencionado, y haciendo una evaluación a las diversas características de un influenciador, se puede señalar que es un individuo que utiliza los medios modernos de comunicación como las redes sociales y los blogs, que tienen poder de prescripción sobre las personas, y que además posee la capacidad de dar su opinión de manera objetiva sobre temas específicos, adaptando el mensaje a su audiencia, lo que los convierte en un referente de un tema concreto.

- **Redes sociales más utilizadas**

El avance de las redes sociales ha revolucionado a la comunidad respecto a la manera de comunicarse, pudiéndose ver la gran cantidad de servicios que tienen estas plataformas virtuales de comunicación, las cuales nos permiten crear un espacio propio para compartir con el resto del mundo los contenidos que queramos, además de tener la posibilidad de formar grupos de conversación, convirtiéndose por tanto en el principal canal de comunicación para los influenciadores. (Santamaría De La Piedra & Meana Peón, 2017).

De acuerdo con un estudio realizado por la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, se evidenció que la información transmitida por influencers en redes sociales que más atrae a los consumidores es sobre política, sociedad y moda. Asimismo, manifiesta que las plataformas sociales más usadas por influencers son: Facebook, YouTube, Twitter e Instagram, y que generalmente tienen como principal dispositivo de conexión un teléfono inteligente. (IAB Spain, 2017).

Una vez analizadas las redes sociales más utilizadas, es transcendental definir rápidamente las funciones de cada una.

Facebook: Red social más usada en el mundo; su principal función es conectar usuarios, compartir contenido mediante texto, fotografías y videos.

WhatsApp: Aplicación de mensajería que permite enviar y recibir mensajes de tanto de texto como de audio, además de imágenes y videos, ya sea a un destinatario a un grupo de personas.

Instagram: Permite compartir fotografías y videos de corta duración. Se pueden aplicar algunos filtros al contenido con el objetivo de conseguir la publicación perfecta. Además, se puede publicar historias destacadas, pudiendo elegir una o más de éstas para mostrar permanente en su perfil.

Twitter: Permite a usuarios y empresas conectarse a través de mensajes cortos de 280 caracteres. Se caracteriza por el uso de hashtags, los cuales permiten la viralización de un tema.

YouTube: La finalidad de esta plataforma es la de compartir videos, sin restricción de categorías, yendo desde el entretenimiento hasta los informativos. Al crear una cuenta, puedes generar contenido o simplemente ser observador de otros usuarios, conocidos como youtubers.

LinkedIn: Es la red social para profesionales; cada usuario puede compartir su experiencia laboral y habilidades; con esto se ponen en contacto con numerosas empresas y empleados.

Pinterest: Plataforma donde se comparte imágenes en tableros temáticos. Los usuarios resaltan el atractivo de esta red como contenido inspiracional.

- **Marketing de influencers**

Por la preeminencia que tienen hoy en día las redes sociales en la vida diaria de cada persona y al apogeo del que gozan los Influenciadores dentro de muchas plataformas sociales, se vuelve transcendental entender, cómo las empresas se están aventajando de esta relación que existe entre los influenciadores y el público objetivo de las mismas, permitiéndole, valorando las nuevas oportunidades de crecimiento a través del espacio cibernético.

Según (Brown y Hayes, 2008), el marketing de influencias es una nueva práctica de mercadotecnia, ya que es utilizada por los influencers para comunicar la marca. Es así como se lo define como una guía para identificar a las personas influyentes en un mercado. Además, importante saber que durante el proceso de decisión de compra puede existir más de un influenciador involucrado. Por lo que es se vuelve sustancial incluir a estos personajes dentro de las estrategias clave a implementar en un negocio, puesto que estas personas cuentan con receptores que tienen características e intereses similares, y que adicionalmente buscan una mayor cercanía y conciencia de marca por medio de lo que publican y comparten.

- **El consumidor como emisor de contenidos**

De acuerdo con Sequeiros, Puente, López, & Fernández (2016), el surgimiento de los blogs, wikis y las redes sociales, estimuló a que las personas logren convertirse en emisores de sus propios contenidos a través de páginas gratuitas especializadas. En muchas ocasiones, estos influenciadores no tienen experiencia en edición multimedia, pero gracias a la publicación de material de interés, se vuelven atractivos para los diferentes grupos.

El flujo de información que existe actualmente ha permitido implantar una cultura digital, permitiendo que el internet forme parte de la cotidianidad de las personas, y que además las TICs se conviertan en herramientas para realizar acciones de compra y venta digital. Tal es así que al analizar las tendencias globales del mercado se ha podido identificar importantes cambios en el comportamiento de los consumidores. (Jiménez, 2014).

- **Generación millennials**

La tendencia nace con el uso de las TIC's y el internet instauraron una línea divisoria entre las generaciones de la sociedad, que hasta entonces se conocían; dando paso al surgimiento de la generación de los millennials o generación Y, en la que se encuentran aquellas personas nacidas entre 1981 y 1999. (Wotapka, 2017).

Los millennials tienen como principal característica su intensa actividad en medios digitales, siendo esto lo que los distingue de manera preponderante. Debido a que crecieron con la tecnología, son considerados como la primera generación de nativos digitales, por tanto, piensan diferente que las generaciones pasadas, a las cuales se las denomina inmigrantes digitales, ya que por sentido de supervivencia llegan a adaptarse a estas nuevas tecnologías ante el nuevo contexto. (Aguilar Mier, 2016)

La generación de los millennials generalmente está compuesta por nativos digitales, que se caracterizan por el uso masivo de redes sociales, la familiarización con los medios y la tecnología digital, lo que hace que sean considerados como consumidores más informados, tolerantes a los cambios, preocupados por el medio ambiente, sensibles a los precios, sociables e impacientes, que siempre quieren tener el control de su vida personal y de su trabajo, pero en especial que buscan vivir experiencias nuevas. Todo esto ha tenido repercusión al querer utilizar la forma tradicional de hacer publicidad y comunicarse con esta nueva audiencia, por lo que las empresas al ver estos cambios en el cliente tradicional se encuentran en la imperiosa necesidad de adaptarse a nuevos canales de comunicación como son los diferentes medios digitales de los que hace uso el consumidor actual. (Jiménez, 2016).

La existencia de esta nueva generación obliga a las empresas a identificar claramente sus necesidades y deseos, además de prever la importancia que tiene la ubicuidad para los millennials, ya que para llegar a esta generación de manera eficiente y eficaz se debe utilizar los medios tecnológicos emergentes, entendiendo que ahora son sus nuevos grupos objetivos.

- **Los millennials y sus hábitos de consumo**

Los hábitos de consumo generalmente están vinculados con aspectos socioculturales, logrando caracterizar a una población, en sí se los define como actividades que se realizan por costumbre o con frecuencia, mismos que son difíciles de cambiar, ya que al ejecutarlos el grado de esfuerzo en cuanto a la capacidad cognitiva es mínimo. Asimismo, los hábitos de consumo de los millennials están estrechamente relacionados con la tecnología, debiéndose esto a la evolución tecnológica, por lo que se diferencian del resto de generaciones. (Gil & Ríos, 2016)

Según Gutiérrez, (2016), en un estudio realizado a 331 millennials en Ecuador, y de acuerdo con los datos del último censo del 2010, aproximadamente, uno de cada tres ecuatoriano era, en ese entonces, un millennial. En la encuesta que se aplicó a estos ecuatorianos, se obtuvo como resultado que la tecnología ha cambiado por completo su forma de acceder a las noticias

en un (85,6 %), educación (84,5 %), tiempo libre (77,5 %) y vida social (73,8 %), además se identificó con un (90 %) que la red social más utilizada es Facebook.

En cuanto a los hábitos de consumo en internet, se pudo observar que el acceso a redes sociales, el envío de correos electrónicos y ver vídeos son las principales actividades preferidas por los millennials. En el ámbito educativo el internet es utilizado por un 50 % de éstos para entrar en cursos online, para búsqueda de empleo solo lo usan el 54 % de los millennials encuestados. Además, es importante resaltar que esta generación de ecuatorianos se informa de cualquier suceso, eventualidad o anuncio comercial a través de Facebook (65 %), periódicos online (63%), televisión (54 %) y Twitter (51 %); quedando la prensa escrita y la radio con porcentajes muy por debajo de los demás medios de comunicación.

- **Los Millennials y su relación con las TICs.**

Las TICs han revolucionado el estilo de vida de todas las personas, pero sin duda alguna, el cambio más importante se ha provocado en los jóvenes, puesto que son quienes nacieron con las nuevas tecnologías. Es así como actualmente se habla de una generación que pertenece a este modelo, denominados "millennials", siendo éstos un grupo de población joven que se destaca por ser habilidoso a la hora de aprovechar los beneficios que ofrece las TICs.

Sabemos que cada generación y cada grupo social naturalizan las tecnologías que tiene a su alcance e intenta sacarles la mayor utilidad posible en su momento, es por ello por lo que hoy en día, para los jóvenes el uso de internet es algo de muy natural, así como para para sus abuelos es escuchar radio o para sus padres ver televisión. (Bernete, 2010).

La subscripción en las redes sociales crea un nuevo contexto de socialización, en donde las personas desplegamos algunos rasgos afines con nuestra identidad, y siendo esta digital, se considera un elemento clave y sustantivo para poder desenvolvernos correctamente en el ciberespacio. Esta identidad no sólo se refiere a las claves con las que nos identificamos en nuestras de Internet, sino que además se trata de las huellas que dejamos al publicar cualquier evento personal con la intención de hacernos visibles en la Red. (Carbellido Monzó, 2010).

- **La Credibilidad.**

Ohanian (1990), manifiesta que la credibilidad es una fuente de cualidades positivas de una persona que comunica, mismas que pueden alterar la recepción del mensaje en cuanto a su aceptación.

Asimismo, Goldsmith, Lafferty & Newell, (2000), alegan que la credibilidad se establece por una sucesión de experiencias que tornan al comunicador como un individuo con toda la capacidad de dar un criterio con objetividad sobre un determinado tema.

Por otro lado, Endorgan, (1999), analiza la credibilidad desde la perspectiva de los negocios, plantea que la credibilidad de la fuente es un factor clave para que los emisores seleccionen a los receptores, puesto que se ha demostrado que ésta suele tener un efecto significativo y directo sobre las actitudes en cuanto al comportamiento, más ahora que las marcas intentan conectarse con los consumidores a través de los Influencers que más las representen.

La credibilidad, como bien se ha señalado hasta ahora, está constituida por una serie de elementos, mismos que en conjunto permiten estimar un discernimiento positivo hacia el mensaje que se quiere transmitir, siendo así que ésta podría ser propensa a generar la confianza suficiente en los usuarios y futuros consumidores de marcas como para influenciar en su intención de compra. Por tanto, se puede intuir que los Influencers son reconocidos como emisores o comunicadores; mientras que la credibilidad es percibida por los usuarios a través de varias dimensiones, como la experticia en cuanto al tema en el que se especialicen, la confiabilidad que estos inspiran, y el atractivo externo o interno que ellos transmitan. (Hovland y Weiss, 1951)

- **La Intención de compra.**

La manera en la que las personas y las empresas solían comunicarse se ha modificado, gracias a la inserción de las redes sociales en el mundo. Es así como el crecimiento del uso de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y otros, nos permite hoy en día estar permanentemente comunicados. Para las empresas esta evolución comunicativa ha afectado la forma en la que acostumbraban a informar a su público meta e influir en cuanto a su decisión de compra. Por ello, muchas marcas debido a la influencia del boca a boca virtual han preferido cambiar sus estrategias de publicidad y marketing, empezando a establecer nuevos medios de comunicación con sus consumidores.

Spears & Singh (2004), definen la intención de compra como el estímulo que tiene un individuo en cuanto a un propósito sensato de esforzarse para llevar a cabo una conducta, pudiendo éste basarse en el interés de adquirir de alguna manera un producto o servicio.

Asimismo, Kotler & Armstrong (2015), aseveran que el proceso de la decisión de compra está compuesto por cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. Por tanto, la intención de compra surge luego de la identificación de una necesidad, empezando por la búsqueda de información y posteriormente la evaluación de las alternativas. Teniendo en consideración que los consumidores están en constante nexo con las redes sociales, al momento iniciar el proceso de compra; entran en juego los comentarios, opiniones y recomendaciones de los Influencers, para luego, dependiendo de la eficacia que estos tengan, puedan causar un impacto y por tanto influenciar en su intención de compra.

- **Formulación de la intención de compra.**

Para Kotler y Armstrong, (2015), la intención de compra se fundamenta en la motivación de un individuo para tener un determinado comportamiento; por lo que se puede aseverar que se manifiesta después del reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor, y que a su vez éste, se encuentre en la fase de búsqueda de información y evaluación de las alternativas.

Gráfico 1: Formulación de la intención de compra



Fuente: Elaboración propia, a partir de Kotler y Armstrong, (2015).

Primero se reconoce la necesidad, que empieza cuando la persona identifica alguna problemática o carencia que debe ser resuelta, misma que puede activarse por un estímulo tanto interno como externo, que siendo lo suficientemente estimulado se convierte en un impulso.

Segundo, el sondeo de información registra la motivación del individuo por recoger muchos datos que permitan disipar sus dudas, pudiendo filtrar así todos los estímulos externos, a fin de poder concretar su intención de compra. En esta etapa, es muy trascendental resaltar que todas las opiniones, recomendaciones y sugerencias que recibe el usuario pueden influir tanto positiva como negativamente en cuanto a la percepción de un producto o servicio, afectando su decisión.

Los usuarios obtienen información de muchas fuentes, pudiendo ser estas, personales, comerciales, públicas o experienciales. Es por esto por lo que los Influencers en la actualidad son parte fundamental de este proceso, puesto que comparten sus experiencias de públicamente con todos sus seguidores, con la finalidad de que ellos tengan una atractiva apreciación del producto o servicio en cuestión.

En tercer y último lugar, se evalúan las alternativas. Una vez que la búsqueda de información ha permitido resolver las indecisiones, el consumidor puede considerar las diferentes opciones

que tiene a su alcance, para posteriormente formalizar su intención de compra. Cabe resaltar que la elección que haga luego de la evaluación dependerá de la escala de priorización que le confiera a cada una de estas.

Es importante destacar que el consumidor reacciona hacia las diferentes marcas por medio de un procedimiento de evaluación, y que además la forma en que éstos evalúan las alternativas de compra obedece a la situación específica de cada persona en función de lo que desean adquirir.

- **La credibilidad y su influencia en la intención de compra.**

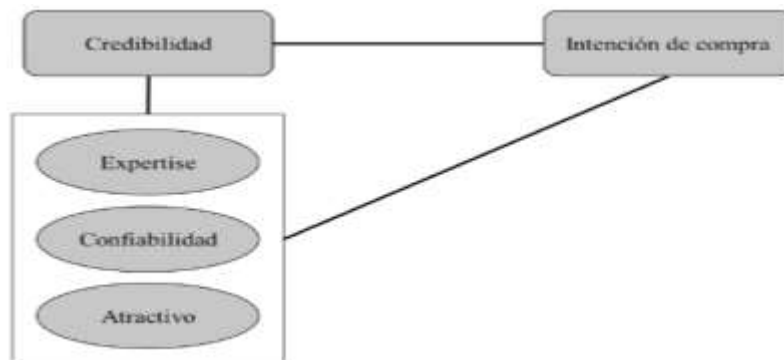
La credibilidad es uno de los factores clave del éxito que actualmente tiene los influencers. Es así como la intención de compra del consumidor puede llegar a ser afectada o modificada al existir suficiente confianza hacia el Influenciador.

De acuerdo con Hovland y Weiss (1951), la efectividad de la comunicación se centra en la postura que tengan los receptores. En este sentido, refiriéndonos a los influencers se puede confirmar que el éxito de estos depende de la manera en la que su audiencia actúa hacia los mensajes que estos comparten. Es así como el grado de experticia, la confiabilidad y el atractivo son las tres dimensiones determinantes de la credibilidad, que además se consideran fundamentales dentro el proceso de actuación de la intención de compra de un consumidor, y que en conjunto pueden tener un impacto en la misma. Siendo así, que, si la opinión o recomendación de un Influencer es tomada en consideración, la credibilidad puede influenciar de manera positiva o negativa en la toma de decisión.

Según Kozinets, Valck, Wojnicki, & Wilner, (2008), la comunicación se ha evolucionado con la finalidad de que los consumidores, a través de los Influencers se vuelvan coparticipes en la comercialización, teniendo así mayor fuerza de decisión.

En la siguiente figura se muestra la relación entre todos los conceptos planteados:

Gráfico 2: Formulación de la intención de compra



Fuente: Elaboración propia, a partir de Kotler y Armstrong, 2015.

Así pues, el grado de experticia, la confiabilidad, y el atractivo tanto interno como externo del Influencer, repercute en la intención de compra de los consumidores, puesto que al momento de buscar información y evaluar las alternativas para poder tomar una decisión de compra, estas dimensiones de la credibilidad son percibidas por el consumidor a través del mensaje en cuanto a las recomendaciones, sugerencias o experiencias emitidas por el Influenciador.

- **Word-Of-Mouth.**

El mercado actual pone a nuestro alcance una infinidad de marcas, por lo que el consumidor cada vez tiende a dudar, preguntar e informarse más. Es así hoy en día es muy común que los consumidores busquen terceras opiniones previo a realizar una compra, más aún si esta decisión implica un riesgo económico importante.

El word of mouth es una plática que se da tanto en un medio online como a través de experiencias offline, convirtiéndose este en una tendencia que cada día se consolida más y que impulsa a las marcas a poner su confianza y a promover un diálogo permanente con sus clientes más fieles con la finalidad de volverlos evangelizadores de sus productos, ya que cuando un cliente es plenamente satisfecho tiene el poder de influenciar a un sinnúmero de personas. (Price Albornoz, 2016).

Efectivamente el word of mouth, es la base de toda estrategia de comunicación que quiere cimentar conocimiento de marca, por tanto, es el resultado de cualquier gestión del negocio que genere la recomendación de un cliente, causando un efecto de "boca en boca", lo que se traduce en una reacción en cadena, en la que el impacto es más grande sobre mercado a diferencia de cualquier otra expresión publicitaria.

➤ **Hipótesis de la Investigación**

General

- Los influencers aportan en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí - Ecuador.

Específicas

- La publicidad online aporta en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí - Ecuador.
- El uso de las redes sociales aporta en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí - Ecuador.
- La credibilidad influencer aporta en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí - Ecuador.

• **Metodología**

En esta investigación para poder cumplir con los objetivos planteados se empleó una investigación documental, puesto que se recolectó y analizó información de diferentes materiales bibliográficos, además se la considera de campo, ya que para obtener datos certeros se tuvo que recopilar información de manera presencial. La herramienta que se utilizó corresponde al nivel descriptivo con un enfoque cuantitativo, y la técnica que se aplicó como herramienta de investigación fue la encuesta.

• **Tipo y diseño de investigación.**

La presente investigación es de tipo no experimental, debido a que el estudio es realizado sin manipulación de variables, por tanto, sólo se observa a la población de estudio para luego poder analizarlos. Asimismo, el diseño de este estudio es transversal con alcance exploratorio y correlacional. Las investigaciones transeccionales, recolectan datos en un tiempo único. Su propósito es describir o conocer variables, contextos, situaciones o eventos y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)

• **Unidad de análisis**

Considerando a todas las parroquias de la provincia de Manabí, se toma como unidad de análisis a los 616.108, millennials, mismos que corresponde al grupo etario de la generación Y. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

• **Población de estudio**

De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista, (2010), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Para la presente investigación, la población de estudio está conformada por todas las personas generación Y o millennials, que son aquellos nacidos entre 1981 y 1999, de la provincia de Manabí, que

actualmente tienen una edad comprendida entre 16 y 36 años. En este sentido, la población del presente estudio es finita, compuesta por 616.108. A continuación, se detalla:

Tabla 1: Generación Millennial de Manabí

Generación millennial – Manabí	
Grupos etarios	Cantidad
15 – 19	150.874
20 – 24	137.645
25 – 29	120.086
30 – 34	107.410
35 – 39	100.093
Total, Millennials Manabí	616.108

Fuente: INEC (2010). Compendio estadístico.

- **Tamaño de la muestra**

Para el presente estudio se emplea el muestreo probabilístico para la obtención del tamaño de la muestra, utilizando procedimiento de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, puesto que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido.

Nogales (2004), menciona que las poblaciones finitas poseen un tamaño total menor a 100.000 elementos, dando como resultado la recolección de una muestra compuesta por 384 personas a encuestar.

La muestra en cuestión para una población finita se puede calcular de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

Dónde:

N = Población o universo (616.108)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (616,108)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (616,108) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 616,108}{3,8416 * 0,25 + 616,108 * 0,0025}$$

$$n = \frac{591,710,12}{1,541,23} = 384$$

- **Técnicas de recolección de datos**

Para la recolección de datos cuantitativos se desarrolló un modelo de medición de las dos variables de estudio, a través de una encuesta estructurada, constituida por 40 ítems, con tipo de respuesta en escala de Likert con un rango del 1 al 5, siendo 1 muy frecuentemente, 2

frecuentemente, 3 ocasionalmente, 4 raramente y 5 nunca, siendo ingresados los datos en el sistema estadístico SPSS 25 a través de método de correlación.

- **Resultados**

Tabla 2: Análisis de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,995	40

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Con la finalidad de validar el instrumento utilizado, se llevó a cabo un análisis estadístico en el programa SPSS, el mismo que determino que la confiabilidad del instrumento, según el coeficiente de Alfa de Cronbach es de **0,995**, siendo mayor que el mínimo requerido, lo que sustenta su aplicabilidad en la presente investigación.

Utilización de Rho de Spearman para las pruebas de hipótesis

Para comprobar las hipótesis tanto general como específicas, se empleó el análisis de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, a través del programa SPSS - 25. En la interpretación de los resultados se debe tener en cuenta el baremo de medición, de tal forma que la interpretación se haga de acuerdo con la escala descrita en la siguiente tabla:

Tabla 3: Baremo de medición para coeficiente de correlación

Escala	Nivel de correlación
0 - 0,2	Mínima
0,2 - 0,4	Baja
0,4 - 0,6	Moderada
0,6 - 0,8	Buena
0,8 - 1,0	Muy Buena

Fuente: Adaptación de los autores.

Comprobación Hipótesis general.

H0: Los influencers NO APORTAN en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí - Ecuador.

H1: Los influencers APORTAN en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí - Ecuador.

Tabla 4: Prueba de hipótesis general- Rho de Spearman

		INFLUENCERS	MOTIVACIONES DE COMPRA
Rho de Spearman	INFLUENCERS	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,994**
		N	384
MOTIVACIONES DE COMPRA	MOTIVACIONES DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,994**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,994$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre los influencers y las motivaciones de compra.

Comprobación de hipótesis específica 1.

H0: La publicidad online NO APORTA en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí - Ecuador.

H1: La publicidad online APORTA en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí - Ecuador.

Tabla 5: Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman

		LA PUBLICIDAD ONLINE	MOTIVACIONES DE COMPRA
Rho de Spearman	LA PUBLICIDAD ONLINE	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,991**
		N	384
	MOTIVACIONES DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,991**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,991$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre la publicidad online y las motivaciones de compra.

Comprobación de hipótesis específica 2.

H0: El uso de las redes sociales NO APORTA en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí - Ecuador.

H1: El uso de las redes sociales APORTA en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí - Ecuador.

Tabla 6: Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman

		REDES SOCIALES	MOTIVACIONES DE COMPRA
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,983**
		N	384
	MOTIVACIONES DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,983**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p=0,983$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las redes sociales y las motivaciones de compra.

Comprobación de hipótesis específica 3.

H0 La credibilidad influencer NO APORTA en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí - Ecuador.

H1: La credibilidad influencer APORTA en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí - Ecuador.

Tabla 7: Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman

		CREDIBILIDAD INFLUENCER	MOTIVACIONES DE COMPRA
Rho de Spearman	CREDIBILIDAD INFLUENCER	Coeficiente de correlación	,990**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	MOTIVACIONES DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,990**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Fuente: Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,990$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre la credibilidad influencer y las motivaciones de compra.

- **Discusión**

Hoy por hoy, las empresas se han preocupado por tener representación digital, siendo así que la notoriedad online se ha vuelto igual de trascendental que la reputación offline. Al estar sumergidos en un mundo cada vez más competitivo, este factor se ve aún más apreciado por las organizaciones, puesto que el usuario tiene muchas opciones entre las que elegir, lo que hace que busque opiniones de terceros para ayudarlo a tomar una decisión, es así como actualmente, no basta nada más con tener un buen producto o servicio, sino que las marcas necesitan gozar de un gran prestigio.

Por otro lado, se puede ver la desatención por parte de los jóvenes a los medios de comunicación tradicionales, teniendo en la actualidad más personas usando celulares que viendo televisión. Gracias a esto, nace la imperiosa necesidad de estar al tanto de la forma en la que dicho grupo recibe los estímulos de compra a través de la información. Además, es necesario resaltar que el impacto del crecimiento de Internet, así como los incesantes avances tecnológicos, han incitado nuevos cambios en la manera en que las empresas publicitan sus productos, ya que debido al crecimiento de las redes sociales y al notable incremento del uso de teléfonos inteligentes, han modificado la manera en la que las nuevas generaciones se comunican.

Los millennials son compradores que ansían a que los productos o servicios cumplan con sus expectativas, aseverando que, si se encuentran con una mala experiencia de un producto o servicio, dejarían de comprarlo, ya que no estaría cumpliendo con sus intereses. Sin embargo, esta generación de personas, son consumidores que no se toma el tiempo para hablar mal sobre una marca en redes sociales, puesto que hace uso de este medio para compartir cosas o simplemente hacer recomendaciones.

Cabe resaltar que los millennials durante el proceso de investigación, previo a la adquisición de un producto o servicio, basan sus decisiones en función a las opiniones de amigos o familiares, ya sea ésta de forma personal o por redes sociales. Además, esta generación Y, pese a que son consumidores modernos y tecnológicos, no dejan de lado los intereses de un cliente tradicional, como son el precio y la calidad de un producto o servicio. En cuanto a las conductas de consumo, este grupo de personas pese a que son nativos digitales, suelen preferir realizar compras de manera presencial y no por medios online, siendo notable para ellos la presencia y las actividades online desarrolladas por las marcas.

La tendencia de esta generación hoy en día se apunta en seguir a los influencers en redes sociales, los mismos que se destacan por ser divertidos, comunicativos y carismáticos; características que son muy valoradas por los consumidores actuales. Estos influenciadores

además tienen la facilidad de motivar los hábitos de consumo en esta generación en particular, ya que en muchas ocasiones la información publicada por ellos es también compartida y viralizada por los millennials. Por tanto, al considerar que guardan una estrecha relación con la representatividad de la marca; la credibilidad en este sentido juega un papel fundamental, para no causar desinterés hacia la misma.

Conforme a las derivaciones presentadas, los influenciadores, son motivadores de compra de la generación Y de la provincia de Manabí, siendo así que el factor que se ha visto más modificado se centra en la manera en como los millennials actualmente basan sus decisiones, puesto que en la actualidad los medios tradicionales como la radio y la televisión son dispositivos que ya no tienen el mismo impacto en cuanto a la acción de compra. Para este grupo etario lo más importante hoy, se fundamenta en las opiniones de los demás sobre lo que desean comprar; es decir, que ya no adquieren un producto o servicio de acuerdo con sus hábitos o a la publicidad de medios tradicionales, sino en función de las recomendaciones hechas por influenciadores.

Es importante resaltar que la representación de los influencers con una imagen más relajada ha roto los estereotipos implantados por la sociedad, logrando establecer un vínculo con esta generación, mismo que se basa en la confianza que tienen los seguidores en estos líderes de opinión, y de la similitud de personalidad que puede existir entre ambos, por lo que se sienten identificados. Este lazo entre el emisor y receptor crea un nuevo canal de comunicación que debe ser aprovechado por las organizaciones, pudiendo ayudar así a que las marcas lleguen de manera eficiente al consumidor.

Asimismo actualmente el marketing de influencers, apoyado en el poder de recomendación, están siendo contemplados por los responsables de la publicidad en las organizaciones, sin embargo, éstos deben identificar algún plus que podrían proporcionar a la sugerencia de un prescriptor de marcas, siendo éste el valor sobre la experiencia personal que contribuye a la opinión, fundamentándose en la vivencia de éstos, misma que es sobrevalorada por la comunidad, resultando inclusive más fiable que la comunicación corporativa, en la mayoría de los casos. (Gameró, 2015).

Conclusiones

- Los influencers tienen el poder de modificar rápidamente las opiniones de los usuarios, aunque no siempre gozan de una notoriedad pública importante. Estos individuos, tienen una posición de dominio para influir en los colectivos de personas. Por tanto, el secreto de estos personajes se centra en la credibilidad, creatividad y contenido que comparten, cautivando a un determinado público que se siente identificado con ellos, tanto así que lo perciben como una persona muy cercana a su entorno.
- Mediante el análisis estadístico SPSS, se pudo demostrar según la hipótesis general planteada, que los influencers si aportan en las motivaciones de compras de los millennials de la provincia de Manabí – Ecuador, teniendo una correlación significativa, que alcanza un nivel de (0,994), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, especificando que la correlación establecida es cierta.
- De acuerdo con la primera hipótesis específica, que establece el aporte de la publicidad online en las motivaciones de compra de los millennials de Manabí – Ecuador, se demuestra que existe una correlación positiva significativa alcanzando un nivel de (0,991), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se establece es cierta.
- En cuanto a la tercera hipótesis específica, se demuestra que el uso de las redes sociales aporta en las motivaciones de compra de los millennials de Manabí – Ecuador, logrando una correlación positiva y significativa con un nivel de (0,983), y una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta.
- Finalmente, en la tercera hipótesis específica, se evidencia que la credibilidad del influencer aporta en las motivaciones de compra de los millennials de Manabí –

Ecuador, teniendo una correlación positiva y significativa con un nivel de (0,990), y una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta.

Bibliografía

- Aguilar Mier, M. (2016). Los millennials: La Generación de las redes sociales. Universidad Iberoamericana Puebla.
- Alard Josemaría, J., & Monfort de Bedoya, A. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. Madrid: ESIC.
- Armano, D. (2011). Pillars of the New Influence. Harvard Business Review.
- Bernete, F. (2010). Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de los jóvenes. Revista de estudios de juventud.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? (Ed.1) Burlington
- Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga: Ariel.
- Carbellido Monzó, C. (23 de septiembre de 2010). ¿Qué es la identidad digital?
- Christakis, N., & Fowler, J. (2010). Conectados. Taurus
- Del Pino Romero, C., & Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. Revista Mediterránea de Comunicación
- Ehlers, K. (2017). (23 de febrero). 2017: The year of the Influencer. Forbes, 1.
- Endorgan, B. Z. (1999). "Celebrity endorsement: A literature review". Journal of Marketing Management, Vol. 15.
- Faci, N., Maamar, Z., Burégio, V., Ugljanin, E., & Benslimane, D. (2017). Web 2.0 applications in the workplace: How to ensure their proper use? Computers in Industry.
- Fernández de Córdova, I. (2017). Comunicar la moda en Internet: medios, marcas, influencers y usuarios. España - Barcelona. Editorial Universitat Oberta de Catalunya. (UOC)
- Gamero, M. (2015). Los brand ambassadors, un paso más en el marketing de influencia. Ipmark: Información de publicidad y marketing
- García Aguado, P., & Castaño Mena, F. (2017). A salvo en la red: Cómo proteger y educar a tus hijos en Internet y las redes sociales. Penguin Random House.
- Gil, E., & Ríos, H. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. Scielo.
- Goldsmith, R.; Lafferty, B.; Newell, S. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. The Journal of Advertising.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2016). Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador. Madrid; Barcelona: Ariel, S.A.; Fundación Telefónica.

- Hatch, H. (27 de julio de 2012). Merca2.0. Recuperado el 3 de abril de 2016, de Influenciadores ¿Quiénes son realmente?
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5a. ed.). D.F., México. Editorial Mc Graw Hill.
- Hovland, C. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness.
- IAB Spain (2017) Estudio anual de redes sociales 2017. Madrid
- INEC (2010), Compendio estadístico del 2014 de Instituto Nacional de Estadística y Censos. Ecuador.
- Jiménez, C. (2016). Clientes globales: Claves para conectar con el consumidor en la red.
- Jiménez, C. (2014). El nuevo mercadeo. Debates IESA.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. (14a. Ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Fundamentos de Marketing.
- Kozinets, R.; Valck, K.; Wojnicki, A. & Wilner, S. (2008). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities.
- Lago Martínez, S. (2012). Comunicación, arte y cultura en la era digital.
- Laudon, K. & Traver, C. (2009). E Commerce: negocios, tecnología, sociedad. 4ta edición. México DF: Pearson Educación.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign (Ed.2).
- Liu, Y.; Ying X. (2010). A Review of Social Network Sites: Definition, Experience and Applications.
- Morán, A., Serví, A., & Alquicira, O. (2015). Tics, internet y ciberterrorismo. Seguridad cultura de prevención para TI.
- Mucchielli, Alex. (2002). El arte de influir. Madrid. Editorial Cátedra.
- NAIC (2012). The use of Social Media in Insurance. National Association of Insurance Commissioners.
- Neilsen (2013). Global trust in advertising and brand messages.
- Nogales, A. (2004). "Investigación y técnicas de mercado". (2da Edición). Madrid: Editorial ESIC.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. Journal of Advertising (Vol. 9).
- Oller, M., Segarra, J., & Plaza, A. (2012). La presencia de las revistas científicas de ciencias sociales en los 'social media': de la web 1.0 a la web 2.0. Madrid.

- Price Albornoz, J. (2016). ¿Qué es el Word of Mouth Marketing? (Parte 1). Young Marketing, 1.
- Redondo Fonseca, M. (2016). Simulación de redes neuronales como herramienta Big Data en el ámbito sanitario.
- Ripani, F. (2013). Convergencia y cultura digital en la industria del entretenimiento y de los medios.
- Sanagustín, E. (2017). Vender más con marketing digital. ECOE.
- Sandoval, D. (2014, 26 marzo). Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer
- San Miguel, P. y Sadaba, T. (2017) "Nice to be a fashion blogger, hard to be influential: An analysis based on personal characteristics, knowledge criteria, and social factors", Journal of Global Fashion Marketing.
- Santamaría de la Piedra, E., & Meana Peón, R. (2017). Redes sociales y "Fenómeno influencer" desde una perspectiva psicológica. Miscelánea Comillas: Revista de Ciencias Humanas y Sociales.
- Sequeiros, C., Puente, H., López, M., & Fernández, M. (2016). Juventud, Cultura y NTICs: ¿Triángulo o Prisma? Teknokultura.
- Spears, N. & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. Journal of Current Issues and Research in Advertising (Vol. 26).
- Valls, M. (2016). Las redes sociales: Herramienta de gestión empresarial (Temática empresarial)
- WOMMA. (2013). Womma influencer guidebook.
- Wotapka, D. (2017). Q&A: don't believe these millennial myths. Journal of Accountancy.
- Wu, M. (2010). The 6 factors of Social Media Influence.
- Zuccherino, Santiago (2016). Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. Edición: 1ra. Edición revisada. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.