



Julio 2019 - ISSN: 2254-7630

**EL MARKETING DE INFLUENCERS Y SU INCIDENCIA EN LAS  
DECISIONES DE COMPRA DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE  
MANTA - ECUADOR**

**THE MARKETING OF INFLUENCERS AND ITS INCIDENCE IN THE  
PURCHASING DECISIONS OF THE INHABITANTS OF THE CITY OF  
MANTA ECUADOR**

**Ing. Gabriela Molina Saltos**

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
gabimolina\_2011@hotmail.com

**Dr. Johnny Ponce Andrade PhD.**

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

**Dr. Edison Gracia Panta Mg.**

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
edison.gracia@uleam.edu.ec

**Ec. Analía Molina Quiroz Mg.**

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
analía.molina@uleam.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gabriela Molina Saltos, Johnny Ponce Andrade, Edison Gracia Panta y Analía Molina Quiroz (2019): "El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta - Ecuador", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (julio 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/marketing-influencers-ecuador.html>

**RESUMEN**

En este estudio se planteó el objetivo general de determinar en qué medida el Marketing de Influencers a través de instagramers, youtubers y blogueros, incide en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta - Ecuador, para ello se efectuó una investigación con enfoque cuali-cuantitativo, de tipo exploratorio, descriptivo, explicativo, bibliográfico, documental y de campo, mediante la aplicación de encuestas a la población mantense, con instrumentos de recolección de datos que permitieron acceder a información de fuentes primarias.

Como principales resultados se pudo identificar que los influencers inciden en la decisión de compra de los habitantes de la ciudad de Manta, especialmente los internacionales, ya que son

quienes más reconocimiento tienen y más importancia se les da por parte la población investigada. De las plataformas digitales analizadas, YouTube es la más utilizada, le sigue Instagram y por último los sitios de Blogs. Por lo tanto, los youtubers externos son los más seguidos y quienes más capacidad poseen para motivar al consumidor local a inclinarse por un producto y una marca en particular.

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

**Palabras claves:** Marketing de influencers, plataformas digitales, decisión de compra.

## **ABSTRACT**

This study set out the general objective of determining the extent to which the Marketing of Influencers through instagramers, youtubers and bloggers, affects the purchase decisions of the inhabitants of the city of Manta - Ecuador, for which an investigation was carried out with a focus quantitative, descriptive, bibliographic, documentary and field, through the application of surveys to the population maintained, with data collection instruments that allowed access to information from primary sources. As main results it was possible to identify that the influencers influence the purchase decision of the inhabitants of the city of Manta, especially the international ones, since they are the ones who have the most recognitions and more importance given by the researched population.

Of the digital platforms analyzed, YouTube is the most used, followed by Instagram and finally by blog sites. Therefore, external youtubers are the most followed and have the most capacity to motivate the local consumer to lean towards a particular brand.

The majority of the inhabitants of the city of Manta buy products that are fashionable, influenced by trends in social networks, by popular personalities, who among the most charismatic and recognized in the middle, are more impact. It was also identified that the motivation, perception of quality, presentation and price are as important as the recommendation of third parties, including influencers, however, these in turn motivate and change the perception to acquire a product or service from a determined mark, reason why, in general terms, the majority of consumers of Manta are very influenced, so much by people of their group of affinity, like people who do not belong to their surroundings, that is where the universal influencer appears.

**Keywords:** influencers marketing, bloggers, digital platforms, purchase decision,

## INTRODUCCIÓN

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

Los influenciadores al llegar a una gran cantidad de personas por medio de plataformas virtuales, pueden promocionar distintos bienes o servicios, incidiendo en la decisión de compra de un producto, y, en este caso el mercado mantense no está exento de sentirse influenciado por estos personajes. El presente trabajo busca analizar el fenómeno social actual acerca de los influencers de plataformas digitales: instagramers; youtubers; y blogueros, en un contexto global, y el dominio que pueden ejercer en el mercado de Manta como población de estudio.

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

Sin dudas, una de las situaciones que fundamentan esta investigación, es que el marketing de influencers y su contexto moderno va afectando progresivamente la competitividad comercial de las empresas locales, dado que esta nueva tendencia mundial deja de lado aquellas organizaciones que no se alineen a la nueva mecánica de negocios, comunicación y promoción, sobre todo en segmentos predeterminados, principalmente el de los jóvenes.

En Ecuador se encuentra poca evidencia o estudios relacionados a este tipo de temas, debido a que es un campo relativamente actual. La temática de fondo busca analizar la modificación de los comportamientos que tienen los consumidores locales al momento de efectuar una compra.

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

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

**Fuente:** Forbes (2017)

### **Marco conceptual del estudio**

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

### **Generalidades del marketing de influencers**

De acuerdo con Pérez & Luque (2018), el marketing de influencers centra la atención en las personas influyentes en lugar de en el mercado objetivo en su conjunto. Identifica las personas

que tienen influencia sobre los posibles compradores y orienta las actividades de marketing en torno a estas personas influyentes.

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

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

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

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

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

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

Las marcas actuales están lidiando con algunos problemas serios en torno a la disminución de la confianza del consumidor hacia ellas. Los consumidores de hoy, especialmente los millennials (personas nacidas entre 1980 y 2000), que sumarán más de 1.4 billones en poder adquisitivo para 2020, para tener conexiones más significativas con las marcas que sientan que representan algo (Odell, 2017). El resultado es que los compradores prefieren escuchar a personas reales que marcas, y el marketing influyente ofrece la conexión a experiencias más auténticas que los clientes anhelan.

Según BrightLocal, el 93 % de los consumidores en 2017 leyeron reseñas en línea, frente al 88 % en 2014, y casi el 90 % de los clientes confían tanto en las opiniones en línea de extraños, como en las recomendaciones de sus amigos.

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

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

### **Decisión de compras**

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

### **Etapas de la decisión de compra**

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

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

Estas etapas fueron introducidas en 1910 por el Psicólogo John Dewey.

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

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

### **Factor Cultural**

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

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

### **Factor Social**

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

### **Factor psicológico**

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

Para Alonso (2016), la compra nace con una necesidad, luego el cliente identifica un producto y/o servicio para satisfacer esa necesidad. Aquí es donde se inicia la etapa más compleja del proceso de compra, desde el punto de vista psicológico, ya que el cliente elegirá cómo satisfacer esa necesidad en base a múltiples motivaciones racionales y/o emocionales.

## Hipótesis de la investigación

Se referencio que era necesario estructurar un ámbito de análisis, desde dos variables de estudio (Marketing de influencers y Decisión de compra), con varias dimensiones (tres por variable: Influencers, Youtubers, Instagramers,, Blogueros, Plataformas digitales, Factor cultural, Factor social, Factor psicológico), las mismas que permitan delimitar de manera precisa los aspectos de evaluación y medición, relacionados al tema del artículo, como es el marketing de influencers a través de instagramers, youtubers, blogueros y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta. Toda investigación de carácter científico, conlleva el planteamiento de hipótesis, por ello se trazó una general y tres específicas, tal como se detalla a continuación:

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

### Específicas:

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

**Tabla 2: Mapa de variables**

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<b>Marketing de influencers</b>	El marketing de influencers es una forma de marketing en la que se centra la atención en las personas influyentes en lugar de en el mercado objetivo en su conjunto. Identifica las personas que tienen influencia sobre los posibles compradores y orienta las actividades de marketing en torno a estas personas influyentes. <b>(Pérez &amp; Luque, 2018)</b>	Influencers	Importancia brindada por los consumidores	Cuestionario estructurado (encuesta)
			Incidencia en la toma de decisiones de los consumidores locales	
		Youtubers, instagramers y blogueros	Número de seguidores	
			Reconocimiento de los consumidores en Manta	

		Plataformas digitales	Cantidad de usuarios en Manta	
			Frecuencia de uso	
<b>Decisión de compra.</b>	La decisión de compra es el proceso de pensamiento que lleva al consumidor a identificar una necesidad, generar opciones y elegir un producto y marca específicos. <b>(Lasslop, 2015)</b>	Factor cultural	Grupo de afinidad	
			Influencia del precio-calidad-presentación	
		Factor social	Influencia de la opinión de la familia y amigos	
			Influencia de las modas actuales	
		Factor psicológico	Motivación	
			Percepción	

### Metodología

Se utilizó la metodología de investigación lógica inductiva completa, que parte de premisas generales aceptadas como valederas, para deducir por medio del razonamiento lógico varias suposiciones, parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. Se emplea para sintetizar la información fuentes primarias y secundarias con la finalidad de llegar a las conclusiones necesarias para responder a los objetivos planteados y poder validar las hipótesis.

Para el alcance del presente estudio se utilizó también la investigación exploratoria, descriptiva y explicativa, bibliográfica y de campo, de esta manera lo que se procuró en primera instancia es explorar y profundizar en el tema, después detallar las variables involucradas, finalmente explicar la incidencia de una variable sobre la otra en términos de causalidad.

### Diseño de la investigación (mediante encuesta)

Este es un instrumento válido y efectivo de medición, para levantar información de corte cuali-cuantitativo, a través de un sistema de encuesta en escala de Likert. La investigación es de corte no experimental, en vista de que se posee un enfoque sistemático y empírico, en el que no existe manipulación de la variable independiente, por lo que solo permitirá conocer si incide en la dependiente.

## Unidad de análisis

El objeto concreto que se investigó en este trabajo son personas, individuos pertenecientes a la población económicamente activa (PEA de 113.77 habitantes) de la ciudad de Manta, las mismas que tienen una mayor decisión de compra.

## Tamaño de la muestra

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

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

Dónde:

n es el tamaño de la muestra;

N la población a ser investigada (113.477);

q es la probabilidad de éxito (0.5);

q es la probabilidad de fracaso (0.5)

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

E el margen de error empleado (5%).

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

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

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

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

$$n = 382.86$$

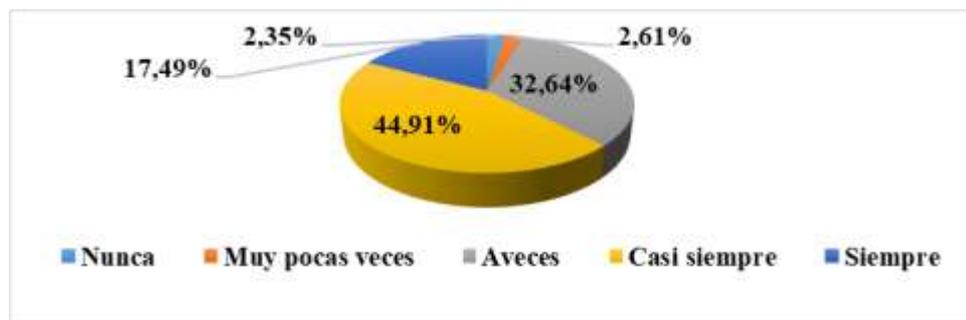
**Técnicas de recolección de datos:** La muestra que se empleó para la aplicación de las encuestas, estuvo compuesta por 383 personas, todos habitantes de la ciudad de Manta.

## Resultados

Para poder contrastar la investigación, se procedió a seleccionar las preguntas que validan tanto la hipótesis general, específicas y el objetivo general de la misma, expuestas en los subsiguientes gráficos:

**Hipótesis general:** ¿Con qué frecuencia compra productos o adquiere servicios recomendados por personas de su mismo grupo de afinidad?

**Gráfico 1: Frecuencia con la que compra productos o adquiere servicios recomendados por personas de su mismo grupo de afinidad**



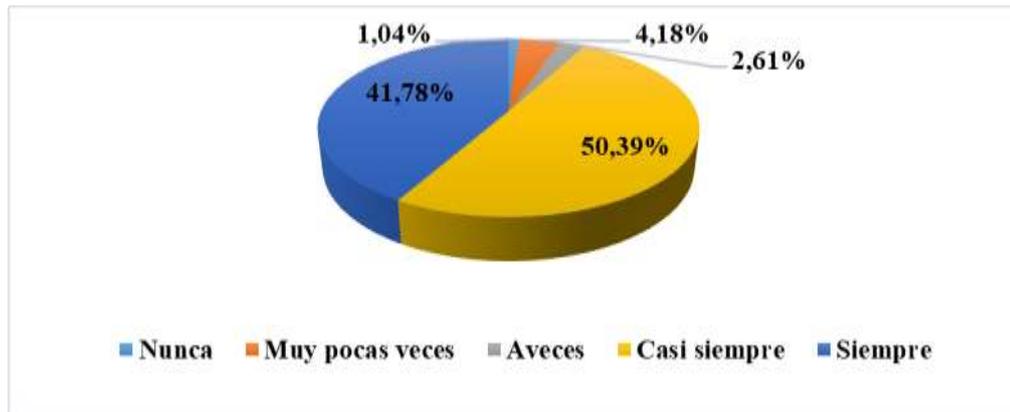
**Fuente:** Autores.

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

Se preguntó a los encuestados acerca de la frecuencia con la que compran productos o adquieren servicios recomendados por personas de su mismo grupo de afinidad, obteniendo los siguientes resultados: El 44.91% respondió casi siempre, el 17.49% dijo siempre, el 32.64% respondió a veces, el 2.61% dijo muy pocas veces, el 3.35% dijo nunca, por lo que se puede evidenciar que entre casi siempre y siempre engloban un 62,40 %, lo que indica que hay una consideración importante respecto a que los influencers tienen incidencia en las decisiones de compra.

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

**Gráfico 2: Prioridad a los productos o servicios que los influencers utilizan**

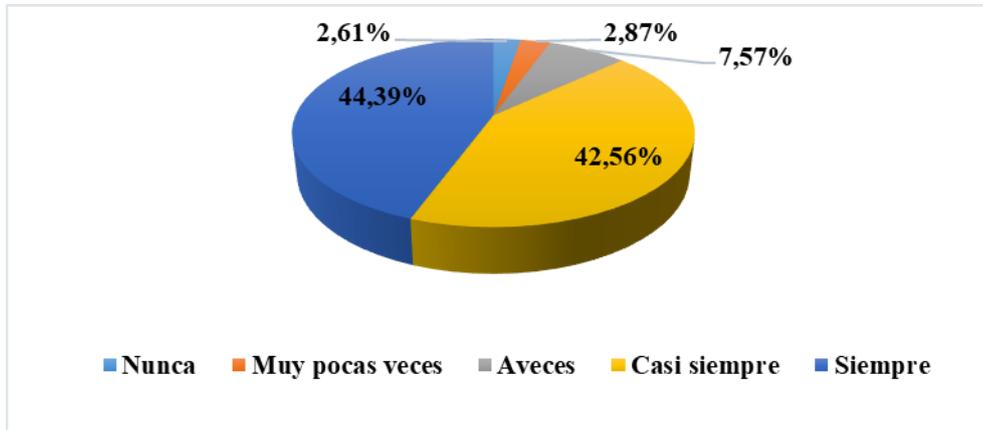


Fuente: Autores

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

Los encuestados expresaron en un 50,39 % que casi siempre le dan prioridad a los productos que los influencers utilizan, mientras que el 41,78 % señalan que siempre, siendo dos porcentajes significativos que dan soporte a la validación de la hipótesis, sin que los restantes tengan incidencia.

**Gráfico 3: Incidencia de los influencers en la decisión de compra de los consumidores**



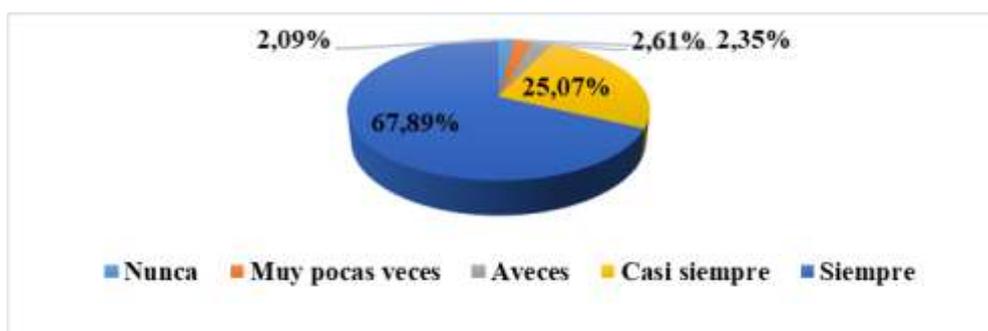
Fuente: Autores.

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

El resultado refleja que el 42,56 % de los encuestados consideran que los influencers inciden en la compra de los consumidores, así mismo el 44,39 % señala que siempre inciden, por lo que afianzan y/o afirman la hipótesis.

**Hipótesis específica 2:** Los contenidos generados en las plataformas digitales, inciden en la decisión de compra de los habitantes de la ciudad de Manta.

**Grafico 4: Visualización de videos de algún youtuber**

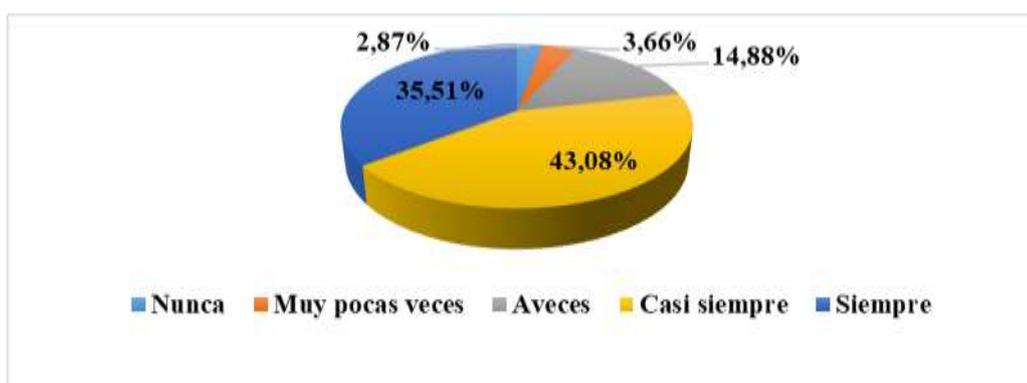


Fuente: Autores.

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

El gráfico muestra que el 67,89 % de los consultados siempre visualizan los videos algún youtuber, el 25,07 % casi siempre, siendo los porcentajes de más relevancia, mismos que afirman de forma positiva la hipótesis.

**Grafico 5: Visualización de contenido de algún instagramers**



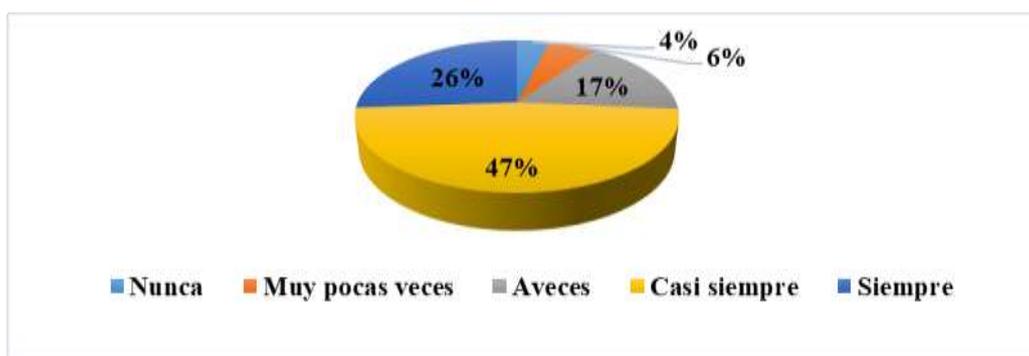
Fuente: Autores.

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

Esta grafica establece que el 43,08 % de los sondeados casi siempre visualizan los contenidos de algún isstagramers, el 35,51 % siempre, constituyéndose en las proporciones más relevantes de la graficacion, afianzando la hipótesis.

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

**Gráfico 6: Importancia a la opinión de los influencers nacionales**

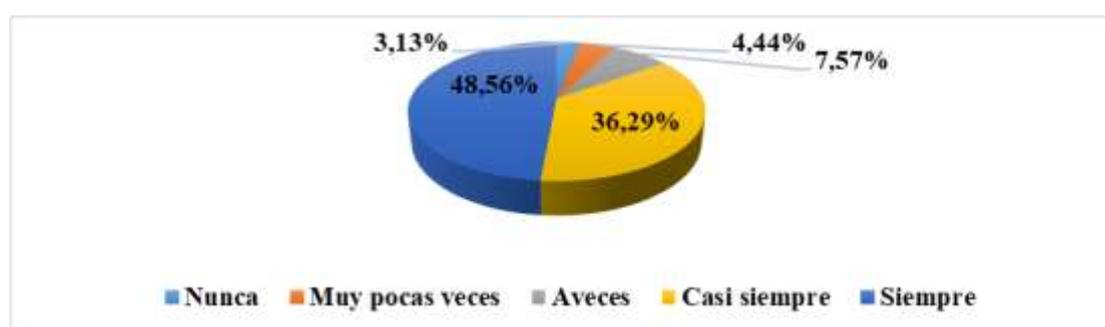


Fuente: Autores.

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

Se puede apreciar de acuerdo a los resultados de esta pregunta, que el 47 % de los investigados le dan importancia a la opinión de influencers nacionales, el 26 % siempre, el 17 % a veces y el 6 % muy pocas veces y el 4 % nunca; esto deja ver que se le da gran importancia a las opiniones de los influencers nacionales.

**Gráfico 7: Importancia a la opinión de los influencers internacionales**



Fuente: Autores.

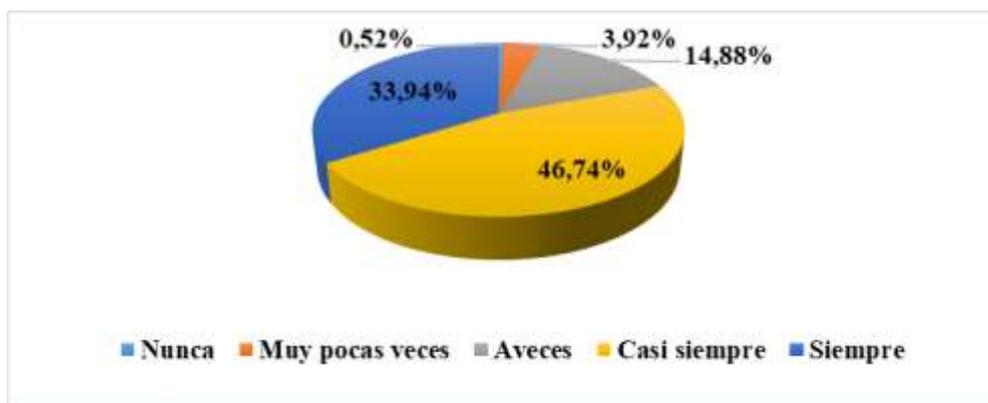
#### **Análisis e interpretación de resultados**

El gráfico # 7 despliega que el 36,29 % de los indagados le dan importancia a la opinión de influencers internacionales, el 48,56 % siempre, el 7,57 % a veces, un 4,44 % muy pocas veces y el 3,13 % nunca; esto deja ver que se le da mucha importancia a las opiniones de los influencers internacionales.

#### **Cumplimiento del objetivo de la investigación:**

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

**Grafico 8: Adquisición de productos o servicios que los influencers recomiendan**

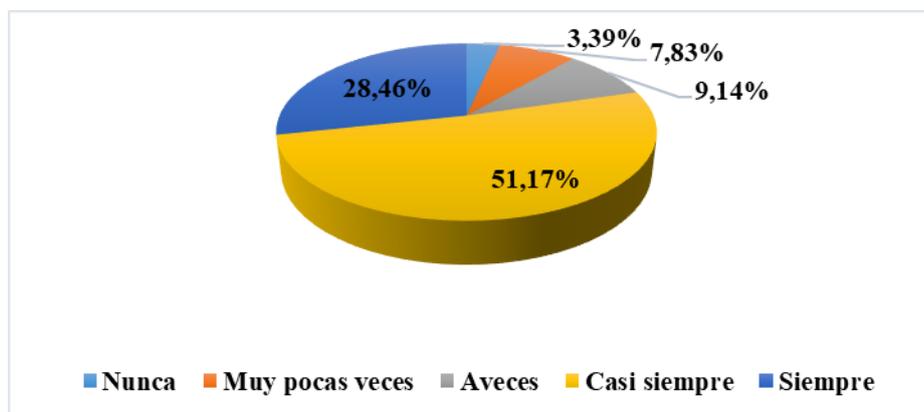


Fuente: Autores.

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

Procesado el resultado de esta pregunta, se visualiza que el 46,74 % de los preguntados adquieren productos o servicios que los influencers recomiendan, el 33,94 lo hacen siempre, el 14,88 % a veces, un 3,92 % muy pocas veces y apenas el 0,52 % nunca, demostrando los niveles y medida en que los influencers inciden en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta, dadas sus recomendaciones.

**Grafico 9: Los influencers cambian su percepción en relación a una marca o producto/servicio**



Fuente: Autores.

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

Se puede apreciar que el 51,17 % de los encuestados consideran que los influencers casi siempre cambian la percepción de los consumidores en relación a una marca o producto/servicio; el 28,46 % indicó que siempre, el 9,14 % a veces, 7,8 % dijeron que muy pocas veces, y, el 3,39 % nunca, de tal suerte que estos resultados van reflejando el cumplimiento del objetivo de la investigación.

## **DISCUSIÓN**

El marketing de influencias centra la atención en las personas reconocidas en el mercado objetivo en su conjunto. Identifica las personas que tienen influencia sobre los posibles compradores y orienta las actividades de marketing en torno a estos. Los Instagramers, Youtubers y Blogueros, son personas que poseen miles de seguidores, esto gracias a la forma de mostrar sus vidas, sus gustos muchas veces excéntricos, sus personalidades contagiosas y debido al amplio alcance de masas que están teniendo en la actualidad, representan un medio y herramienta atractiva para las marcas, que contactan con estas personas para mostrar sus productos o servicios de forma que influyan en la decisión de compra entre sus seguidores, mostrándolas a través de sus espacios (plataformas con videos, fotos, blogs).

Con este trabajo se buscó conocer el nivel de impacto que logran los Influencers mediante sus plataformas electrónicas como instagram, youTube o los blogs, para que el consumidor se vea atraído a elegir un producto o marca determinada en la ciudad de Manta; también es una muestra de cómo la mercadotecnia cobra una vertiginosa evolución, ya no se puede hablar solamente de las acciones del clásico marketing mix, sino como la incorporación de la tecnología es fundamental para potenciar la gestión del mercadologo en esta nueva era del conocimiento.

## **CONCLUSIONES**

Los resultados de la investigación permitieron el cumplimiento del objetivo general y la validación de las hipótesis propuestas, llegando a las siguientes conclusiones:

- El comportamiento de los influencers incide en las decisiones de compra de la mayoría de los habitantes de la ciudad de Manta, según los resultados de las preguntas tomadas como referencia para validar este supuesto, concluyendo que las recomendaciones de terceras personas y todo lo relacionado a lo que ellos usen, coman o consuman, en general tiene mucho peso a la hora de comprar un producto o adquirir un servicio, no obstante, para la mayoría de mantenses, por encima de un recomendación, se encuentra su percepción y motivación por adquirir un artículo de una marca determinada, pero a su vez los influencers contribuyen a cambiar dicha percepción e incluso incentivarlos a desencantarse de la misma.
- Las plataformas digitales, YouTube, Instagram y Blogs, inciden en las decisiones de compra en la mayoría de la población objeto de estudio, según las preguntas que aceptan esta figuración, demostrando así que la que tiene más usuarios y que con mayor frecuencia se utiliza es YouTube, por lo que los influencers que han ganado su

popularidad en aquella plataforma, tienden a influir más entre los mantenses, le sigue Instagram y finalmente los contenidos de Blogs.

- Los influencers internacionales influyen más que los nacionales en el comportamiento y las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta, esto basado en los resultados de las preguntas de la encuesta, mismas que afianzan estas derivaciones, siendo estos los más reconocidos por la población y a quienes más importancia se les presta. Esta situación se da porque los primeros mencionados, tienden a posicionarse en listas de tendencias, debido al número elevado de seguidores que poseen, a diferencia de los compatriotas que en su gran mayoría pasan desapercibidos en las escalas globales.

### Referencias bibliográficas

Brinkley, C. (2012). *Digital marketing is growing in Australia, but so is the skills gap*. Econsultancy. Recuperado el 6 de Marzo de 2018, 22:48 H.

Cortés, S. (2011). *Marketing Digital como herramientas de negocios para pymes*. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, 10:07 H, de Repositorio Institucional de la Universidad de Chile: [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes\\_v.pdf](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf)

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

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

Énfasis. (2017). *Relevante papel de 'influencers' en decisión de compra*. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, 12:03 H, de Revista Énfasis: <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/78080-relevante-papel-influencers-decision-compra>

Espinoza, C. (2017). *Influencia de Youtubers como embajadores de marcas en los procesos de decisión de compras de productos de maquillaje facial para mujeres de 18 a 25 años en el norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2016*. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, 10:23 H, de Repositorio Institucional de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7849/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-283.pdf>

- Huerta, M. (2017). *Análisis del impacto de las redes sociales en el sector de la restauración valenciano: El caso de Tripadvisor*. Recuperado el 13 de Marzo de 2018, 19:58 H, de Repositorio Institucional de la Universitat Politècnica de València: <https://riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/87237/HUERTA%20-%20An%C3%A1lisis%20del%20impacto%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20el%20sector%20de%20la%20restauraci%C3%B3n%20valenciano%3A%20E....pdf?sequence=1>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). Northwestern: Pearson Educación. Recuperado el 6 de Marzo de 2018, 21:35 H
- IgersGasteiz. (2013). *instagramersgasteiz*. Recuperado el 5 de Marzo de 2018, 09:57 H, de <http://instagramersgasteiz.com/los-instagramers/>
- Weinswig, D. (05 de Octubre de 2016). *Influencers Are The New Brands*. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#3ac392e7919b>
- Odell, P. (10 de Julio de 2017). *5 LESSONS MILLENNIALS TAUGHT MARKETERS*. Recuperado el 13 de Marzo de 2018, de Chief Marketer: <http://www.chiefmarketer.com/5-lessons-millennials->
- Lasslop, J. (2015). *Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Pontificia Comillas de Madrid: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4586/TFG001362.pdf?sequence=1>
- Angulo, M. (2014). *Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de leche en los supermercados ubicados en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8138>