



**UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Impacto del Marketing de Influencers en las micro y pequeñas
empresas de Guayaquil**

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Administración de Empresas

AUTOR: Johanna Saray Pillasagua Hualpa

TUTOR: Francisco José Herrera Avellán

Guayaquil-Ecuador

2023

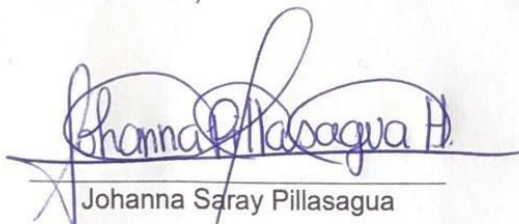
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Johanna Saray Pillasagua Hualpa con documento de identificación N° 2400310161 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 05 de febrero del año 2023

Atentamente,



Johanna Saray Pillasagua

Hualpa

2400310161

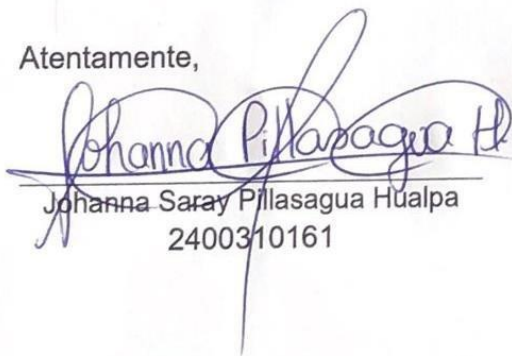
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Johanna Saray Pillasagua Hualpa con documento de identificación No. 2400310161, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Ensayo o Artículo académico **Impacto del Marketing de Influencers en las micro y pequeñas empresas de Guayaquil** el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 05 de febrero del año 2023

Atentamente,




Johanna Saray Pillasagua Hualpa
2400310161

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Francisco José Herrera Avellán con documento de identificación N° 0913523023, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **Impacto del Marketing de Influencers en las micro y pequeñas empresas de Guayaquil**, realizado por Johanna Saray Pillasagua Hualpa con documento de identificación N° 2400310161, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Ensayos o Artículos académicos que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 05 de febrero del año 2023

Atentamente,



Francisco José Herrera Avellán

0913523023

Impacto del Marketing de Influencers en las micro y pequeñas empresas de Guayaquil

Impact of Influencer Marketing on micro and small businesses in Guayaquil

Johanna Pillasagua estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
(jpillasagua@est.ups.edu.ec)

Resumen

En la actualidad, el Marketing de influencers ha representado un impacto importante en el mercado, debido a que, se ha estado utilizando como herramienta principal para la promoción de productos y servicios por parte de las micro y pequeñas empresas a nivel nacional. En base a aquellas el presente artículo de investigación tuvo como objetivo analizar el impacto del Marketing de Influencers en las micro y pequeñas empresas de Guayaquil. Para el cumplimiento de este propósito se empleó una investigación descriptiva y bibliográfica con enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo ya que se emplearon herramientas de análisis para identificar las características principales del problema estudiado con la aplicación de una entrevista y encuesta que permitió analizar el Marketing de Influencers en pymes de Guayaquil. Como principal resultado se obtuvo que hoy en día los Influencers son utilizados para crear publicidad que permita aumentar las ventas de las empresas y su crecimiento en el mercado por medio de la identificación de su mercado objetivo. De igual manera, este tipo de marketing permite a las empresas aumentar su público objetivo y posicionarse.

Abstract

Currently, influencer marketing has represented an important impact on the market, because it has been used as a main tool for the promotion of products and services by micro and small businesses nationwide. Based on this, the present research article had the objective of analyzing the impact of Influencer Marketing in micro and small businesses in Guayaquil. For the fulfillment of this purpose, a descriptive and bibliographic research with a mixed approach was used, that is, qualitative and quantitative, since analytical tools were used to identify the main characteristics of the problem studied and a survey was applied to analyze Influencer Marketing in SMEs in Guayaquil. The main result was that nowadays Influencers are used to create advertising to increase the sales of companies and their growth in the market through the identification of their target market. Similarly, this type of marketing allows companies to increase their target audience and position themselves.

Palabras Claves:

Palabras clave: Marketing, influencers, mercado, microempresas, pequeñas empresas, clientes, ventas.

Keywords: Marketing, influencers, market, micro businesses, small businesses, customers, sales.

Introducción

La publicidad ha ido evolucionando en los últimos años. Según Palao (2020), la publicidad digital ha experimentado un crecimiento continuo con una inversión publicitaria digital global estimada en \$140 mil millones.

Las PYMES muchas veces inician sus actividades de forma empírica sin un análisis previo del entorno o una adecuada planificación sobre cómo gestionar las diferentes actividades dentro de la empresa, y mucho menos un plan de marketing, y es por ello que se generan inconvenientes, es decir, la permanencia de la empresa en el mercado peligra (Castro & Torres, 2021).

En Ecuador, hay tres categorías de empresas: pequeñas, medianas y micro. Estas se abrevian como MIPYMES. Para el autor, Sánchez (2019) cada país tiene sus propias leyes con respecto a la categorización de empresas. Sin embargo, las definiciones generalmente varían según las necesidades económicas, el medio ambiente y la legislación. Varios parámetros pueden determinar la categoría de una empresa, como el número de empleados, las ventas, el uso de capital, el producto bruto, la estructura de propiedad, el grado de formalización y el nivel de tecnología utilizada. Además, las empresas pueden clasificarse según su enfoque de gestión empresarial y su estructura organizativa.

En su Art. 53, El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010) define a la Mipyme como “toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales”. (pag.23)

En Guayaquil, este tipo de empresas se encuentran dedicadas normalmente a la venta y producción de bienes y servicios, que son la base para el desarrollo de la sociedad, además, debido a que también importan una gran cantidad de materiales, demandan y ofertan. (Ortiz et al., 2019). Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020) existe un registro de 3.727,00 pequeñas empresas comerciales en la provincia de Guayaquil.

La economía ecuatoriana se sustenta principalmente en los sectores de comercio y servicios, donde se concentra la mayor cantidad de empresas del país. Las pequeñas empresas se distribuyen en cinco sectores, que son: comercio, agricultura y ganadería, transporte y almacenamiento, manufactura, alojamiento y restauración (INEC, 2017).

Héctor Delgado, presidente de la Asociación de Jóvenes Empresarios, indicó que por ahora las pequeñas y medianas empresas del país siguen trabajando, lo que significa que no crecen, pero tampoco mueren. Uno de los principales problemas que incluso llevó a la quiebra de la empresa es la falta de liquidez para cubrir sus gastos administrativos y operativos (Delgado, 2019).

A pesar de los esfuerzos de los bancos públicos, la financiación es otro obstáculo para las empresas ecuatorianas, debido a que, el poco desarrollo en ventas provoca que se estanquen y no logren crecer dentro de su mercado objetivo. Otro problema que afecta a las micro y pequeñas empresas es no valorar correctamente las marcas, la mayoría de las empresas que tienen éxito a nivel mundial invierten en la construcción de marca de manera continua ya que obtienen un mayor retorno de su inversión (Gaete, 2018).

Los problemas de gestión que suelen presentarse en este tipo de empresas se reflejan en la perspectiva de marca, al no tener liquidez no pueden invertir para crear valor, este factor sumado a la falta de organización, planificación y formulación de planes de marketing, no conduce a ningún ingreso o al resultado esperado.

Por lo tanto, con la finalidad de resolver estos problemas, actualmente, como estrategia de gestión y publicidad en el mercado de Guayaquil se presentan a los influencers. Este tipo de estrategias es una de la más populares; su proceso se basa en utilizar figuras reconocidas públicamente, líderes de opinión en un campo específico o artistas que los utilizan como voceros de sus servicios o productos; estos influencers son utilizados por las empresas para mostrar lo que ofrecen y así llegar a nuevas personas (González & Aguaded, 2019).

Se considera influencer a cualquier persona con capacidad de crear reacciones en sus seguidores cuando se habla de algo concreto dentro de un área o sector y que pueden tener un

efecto sobre determinada marca; este individuo es un experto conocedor de un determinado sector de actividad, capaz de identificar cambios, tendencias y hábitos de compras. Tiene un perfil más consultivo que técnico y en ocasiones se asocia al concepto de gurú (Gómez, 2018) Varias empresas en el Ecuador, están adaptando sus modelos publicitarios al uso de influencers, debido a que, estudios de mercado han demostrado que son una herramienta eficiente para la venta de sus productos y servicios (Castro & Torres, 2021).

Por lo tanto, el propósito de este estudio es analizar el impacto del Marketing de Influencers en las micro y pequeñas empresas de Guayaquil, desde el punto de vista de que la forma en que actualmente se adquieren los productos ha cambiado, por lo que día a día las empresas buscan generar publicidad a través de influencers lo que le permite gestionar de forma eficiente su marca. Del mismo modo, esta investigación es importante ya que se considera una base teórica relacionada a las tendencias actuales de marketing dentro de las micro y pequeñas empresas, debido a que, en el Ecuador existen muy pocas investigaciones que presentan un enfoque hacia esta temática. Por lo que, su aporte a la comunidad científica es esencial.

Por otro lado, se tiene como finalidad proponer estrategias de marketing de influencers que permitan a los usuarios generar valor de marca, y a su vez identificar los tipos de mercados que son aptos para el uso de estrategias de influencers, debido a que, esta clase de marketing se ha transformado en una estrategia revolucionaria para estimular las compras en las decisiones de las MIPYMES ecuatorianas.

Finalmente, con el objetivo de presentar resultados válidos e importantes, la metodología implementada en esta investigación fue descriptiva-documental con enfoque cuantitativo.

Para conocer más sobre el impacto que tienen los influencers en los usuarios a la hora de crear valor de marca, fue necesario obtener información de fuentes primarias a través de encuestas y consultar a expertos en el campo del marketing.

Objetivos

Objetivo General

Identificar el impacto del Marketing de Influencers en las micro y pequeñas empresas de Guayaquil

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar el uso de marketing de influencers en Guayaquil
2. Analizar el marketing tradicional y de influencers en Guayaquil.
3. Proponer estrategias de marketing de influencers en las micro y pequeñas empresas.

Marco Teórico

Marketing.

Marketing es una palabra anglosajona que significa mercadotecnia o técnicas de mercado en español. Su definición se explica en un sistema que aporta valor a los clientes a través de la investigación del mercado y con esto, complacer al consumidor con la finalidad de lograr ganancias.

Philip Kotler (2005) explicó que el marketing es tanto un proceso administrativo como social en el que las personas obtienen lo que quieren y necesitan generar deseos, suministrando e intercambiando productos de valor.

Según la American Marketing Association (2013), el marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos, diseñados para crear, comunicar, entregar y transformar productos de valor para los consumidores, clientes, empleados y la sociedad.

También, se considera marketing a cualquier actividad, método o estrategia utilizada para mejorar las ventas. Esto incluye convencer a más personas para que compren productos y servicios y también implica conocer las necesidades de los consumidores. Esto se puede conocer

averiguando el motivo o requerimiento de algo, cómo lo desean, qué es lo que quieren o qué les atrae (Sevilla, 2015).

Marketing de Influencers.

Según Canalis (2017), con el mundo en rápido crecimiento se requiere información instantánea. Esto ha provocado que muchas personas busquen marcas y productos que les proporcionen las mejores decisiones.

Cabrera (2017) afirma que el marketing de influencers es el acto de interactuar con personas influyentes para potenciar la imagen de la marca.

Este proceso requiere un producto de alta calidad, posibles consumidores y una estrecha relación entre la empresa y dichos clientes.

Por otro lado, Wong (2014) lo define como el marketing utilizado para identificar y dirigirse a personas que tienen la capacidad de influir en los posibles clientes.

Por ende, este marketing de influencers gira en torno a la venta de productos o marcas a través de personas famosas o con muchos seguidores en redes que cuentan con buena reputación.

Es importante tener en cuenta que según crezca la cantidad de seguidores en la comunidad, es posible que el influencer pueda perder poder de prescripción, ya que no podrá interactuar con su comunidad de manera personal e inmediata.

El influencer como líder de opinión

En la actualidad, el influencer implica la traslación, la nueva versión de líder de opinión aplicada a los medios online, aprovechando el enorme potencial que muestran las redes sociales. Según un estudio anual sobre redes sociales (Lasslop, 2015), el 85% de los usuarios afirma seguir a influencers en Instagram. Los usuarios consideran a un influencer como alguien con cierta credibilidad sobre un tema en particular cuya presencia e influencia en las redes sociales los convierte en prescriptores ideales para una marca en particular.

Muchos Youtubers, Instagramers, Bloggers y comentaristas de Facebook utilizan los productos y servicios de las marcas a cambio de una compensación (Brown, 2016). Por lo que, se benefician económicamente de sugerir productos.

Las principales marcas utilizan recursos en línea y fuera de línea para crear sus estrategias de marketing global. Esto se debe a que necesitan combinar lo nuevo con lo antiguo mientras cambian con el entorno actual (Nieto, 2018). Las nuevas marcas deben reconocer que deben ser honestas y veraces en su publicidad, mientras que las marcas más antiguas deben reinventarse y adaptarse al mundo que las rodea.

Lampeitl y Åberg (2017) afirman que un porcentaje significativo de la población puede clasificarse como influyente.

Estas personas se enfrentan a un reto importante a la hora de reinventarse, adaptarse a su entorno, aceptar el cambio y crear mensajes publicitarios veraces. Se espera que la industria global del marketing de influencers alcance un valor de mercado de \$5 a 10 mil millones en los próximos cinco años (Chimpén, 2016).

Anuncios engañosos de Influencers

Un anuncio engañoso es aquel que, por su contenido, puede inducir a una mala interpretación o (perdón por la redundancia) engañar al cliente objetivo. Según la Ley General de Publicidad (1988), definida en su título segundo como:

"La publicidad de cualquier tipo, incluida la forma en que se muestra, induzca a error o haga que los destinatarios cometan errores y es probable que perjudique su rendimiento económico o perjudique a los competidores, lo que puede provocar problemas de confianza y de fidelización con el mercado". (p.30)

También silencia a las partes interesadas en los bienes, actividades o servicios cuando dicho descuido lleva a errores (Concha, 2018).

Los consumidores basan sus decisiones de compra en las opiniones y sugerencias de los influencers. Si estas imágenes son engañosas, esto puede ser parte de publicidad ilegal. Es útil

comprender las diferencias entre la publicidad normal y la publicidad encubierta o no identificada. El native advertising¹ se puede definir como la práctica de incluir contenido promocionado en un sitio web o plataforma, siempre respetando el formato y el estilo del contenido editorial de la misma (Harms, et al., 2017). Por tanto, se abandonan las prácticas de publicidad intrusiva y se centran en contenidos publicitarios que respeten la experiencia del usuario (Gangadharbatla, 2008).

Con la proliferación de las redes sociales, la aparición de publicidad nativa es una necesidad, ya que los usuarios la ven como una distracción irritante de su propósito previsto (Veirman, et al., 2017). Se sienten así porque los canales tradicionales de publicidad en línea han perdido popularidad.

En consecuencia, se necesitan nuevos métodos de publicidad para llegar a la generación actual de usuarios de Internet. Cualquiera que sea la naturaleza del tema de este contenido, generalmente va acompañado de una advertencia popular de que debe ser tratado como publicidad, independientemente de cuánto guste su mensaje. Esto se debe a la naturaleza camaleónica del contenido, que incita a las personas a pensar dos veces cómo lo perciben. Hacerlo sería prudente, ya que podría alentar a las personas a recordar la marca en cuestión.

Impacto comercial de los influencers en las preferencias de los consumidores.

La revolución digital ha facilitado un cambio en la forma de socializar de una nueva generación, y gracias a la infinita cantidad de información de Internet, es necesario mantenerse en contacto con amigos o familiares en todo momento.

La gestión de las redes sociales digitales se ha convertido en un medio clave para conectar a las personas con empresas, marcas, proyectos políticos y sociales por razones específicas (Cruz & Miranda, 2021).

¹ Forma de publicidad en medios de pago que se adapta en forma y función al contexto en el que aparece para que los usuarios sean menos intrusivos que la publicidad tradicional (Harms, et al., 2017)

En general, las empresas utilizan tácticas de influencers para lanzar productos o servicios (59%), la creación de contenido (59%), fomentar un comportamiento específico de una marca o en eventos, o hasta participar en ellos (45%), comunicación corporativa (32%), SEO (23%) y gestión de peligros (14%) (Augure, 2016).

Actualmente, antes de implementar el marketing de influencers, las empresas realizan investigaciones de marketing utilizando el neuromarketing, una herramienta muy útil gracias a Internet, la cual, incorpora conocimientos sobre procesos cerebrales para mejorar la efectividad de cada acción que determina la relación de una organización con sus clientes (Ascencio, 2019). Así, el neuromarketing es una ciencia que estudia el comportamiento de compra, consumo y toma de decisiones de los clientes ante diferentes productos, servicios y/o marcas (Vela & Sardon, 2020). Como disciplina, se encarga de estudiar algunos procesos mentales fundamentales como la atención, la percepción y la memoria utilizando instrumentos científicos para obtener resultados medibles y comprobables.

Finalmente, Gómez (2018) menciona que los órganos empresariales tienen que elegir a los influencers en función de su mercado. Esto se debe a que una de sus características es que sus simpatizantes están familiarizados con su demografía.

Micro y pequeñas empresas

Se entiende por micro y pequeñas empresas a las unidades económicas productivas que operan en un mercado y que pertenecen a un determinado sector e industria dentro de una economía, “Las micro y pequeñas empresas son actores centrales en el tejido productivo y social de los países andinos, siendo grandes generadoras de empleo, usuarios de tecnología intensiva en mano de obra y procesando insumos básicamente nacionales” (Bustamante, et al., 2022).

El Programa de Estadísticas Comunitarias de la CAN (Comunidad Andina de Naciones), adoptado por Acuerdo N° 488, define las reglas básicas para la elaboración de estadísticas comunitarias para las PYMES. Este sistema estadístico regional establece que las PYMES incluyen a todas las empresas formales legalmente constituidas y/o registradas ante una

autoridad competente que lleven registros contables y/o aporten a la seguridad social, dando a conocer el gran rol importante que tienen las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas en la economía de la región y como son percibidas por organizaciones internacionales.

Marco metodológico

La presente investigación implementó una metodología de carácter descriptivo-documental por medio de un enfoque cuantitativo, el cual permitió medir el impacto del Marketing de Influencers en las micro y pequeñas empresas de Guayaquil.

Se recolectaron datos estadísticos acerca del uso de medios electrónicos en el comercio.

Del mismo modo, con el objetivo de obtener resultados eficientes y confiables, en el presente estudio se implementó un tipo de Investigación Bibliográfica Documental; puesto que requiere análisis de fuentes primarias de información con relevancia teórica, e importancia académica y científica.

De igual manera, se dio paso a la elaboración de un análisis en redes sociales y perfiles de influencers en Facebook e Instagram, con el objetivo de reconocer el alcance de su audiencia.

Uno de los criterios de inclusión para el análisis bibliográfico fue la recolección de documentos publicados durante los últimos 7 años relacionado con el tema de investigación ubicados en fuentes como Scielo, Redalyc, y Google Académico. Entre los documentos seleccionado se tiene el estudio de (Castro & Torres, 2021), (Gaete, 2018), (Cruz & Miranda, 2021), entre otros; también se observaron las redes Sociales de Influencers ecuatorianos.

También, se realizó la aplicación de encuestas a través del uso de un cuestionario y la aplicación de la escala de Rensis Likert, que es un método de investigación que utiliza una escala de calificación para conocer el nivel de acuerdo y desacuerdo de las personas sobre un tema. Esta encuesta fue aplicada a una muestra ubicada en la ciudad de Guayaquil.

La técnica de muestro fue no probabilística, debido a que, fue escogida por conveniencia de la autora. Se obtuvo un total de 383 participantes, cuyos datos fueron obtenidos de 5 microempresas del sector comercial en Guayaquil quienes facilitaron correos electrónicos de sus

clientes para la aplicación de las encuestas, las cuales fueron enviadas por el mismo correo para poder ser respondidas, entendido esto como la muestra de este estudio, se realizó durante el mes de enero del 2023 y estuvo conformada por preguntas sociodemográficas y relacionadas con los objetivos de investigación.

Es necesario aclarar que esta recolección de datos llevó aproximadamente un mes en realizarlas, y para una mayor facilidad fueron realizadas a través de Google Forms herramienta tecnológica que permite al usuario responder a una encuesta de manera virtual.

El procesamiento de datos se lo realizó mediante la creación de una base de datos en el programa Microsoft Excel y para la tabulación y análisis se utilizó el programa estadístico SPSS aplicado frecuentemente en investigaciones de mercado.

Del mismo modo, se aplicó una entrevista durante el mes de enero del 2023, a 5 microempresas del sector comercial en Guayaquil, la muestra escogida fue no probabilística ya que se utilizó el juicio del autor para escoger a los participantes del estudio. Se aplicó un cuestionario de 5 preguntas abiertas, las cuales buscaban presentar las perspectivas de los colaboradores de estas empresas sobre el uso de Marketing de Influencers.

Resultados Encuestas

Se contó con la participación de 383 personas ubicadas en la ciudad de Guayaquil. La encuesta fue aplicada a través de formulario Google Forms y sus resultados se analizaron por medio del programa SPSS, donde se obtuvieron los siguientes resultados demográficos:

Tabla 1

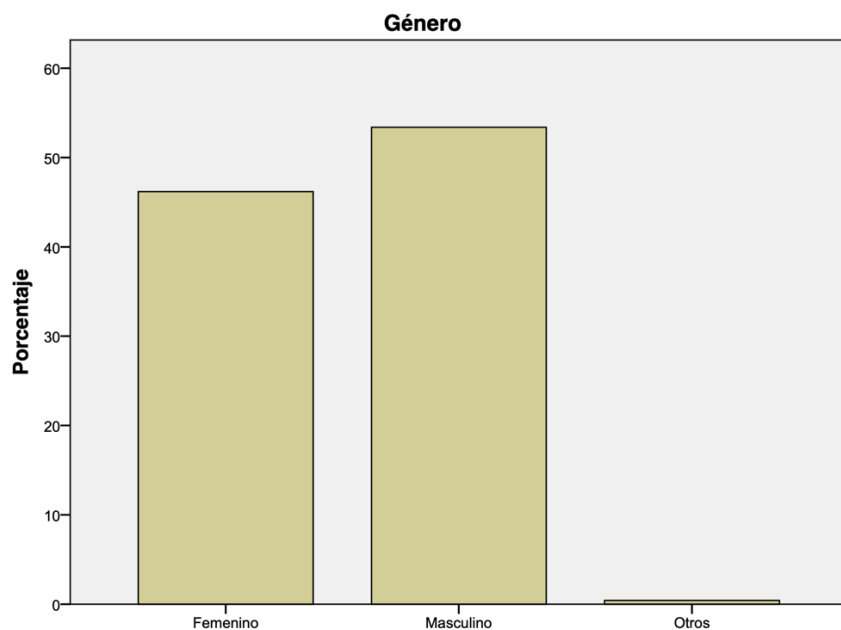
Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	181	47.3%
Masculino	201	52.5%
Otros	1	0.3%
Total	383	100%

Fuente: Diseño y elaboración por autora

Figura 1

Género



Fuente: Diseño y elaboración por autora

Sobre el género de los encuestados se obtuvo que de las 383 personas 181 pertenecían al género femenino con un porcentaje del 47.3% y 201 personas eran de género masculino con una participación del 52.5%.

Tabla 2

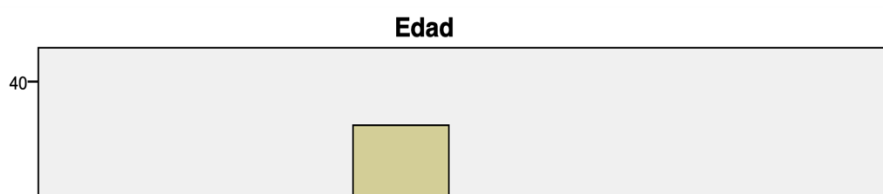
Edad

	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 18 años	21	5.5%
18 a 24 años	112	29.2%
25 a 34 años	133	34.7%
35 a 44 años	78	20.4%
45 a 54 años	29	7.6%
Más de 54 años	10	2.6%
Total	383	100%

Fuente: Diseño y elaboración por autora

Figura 2

Edad



Fuente: Diseño y elaboración por autora

Otro dato importante dentro del estudio demográfico que se empleó en la encuesta fue la edad de los participantes obteniendo que el 34.7% pertenecían a un rango de edad que iba de 25 a 34 años, el 29.2% presentaba un rango de 18-24 años y el 20.4% de 35 a 44 años. Los porcentajes necesitaron más alto se encuentran en estas edades ya que en la actualidad son las personas que manejan con mayor frecuencia redes sociales y, por ende, son las que están más relacionadas con el término Influencers.

Tabla 3

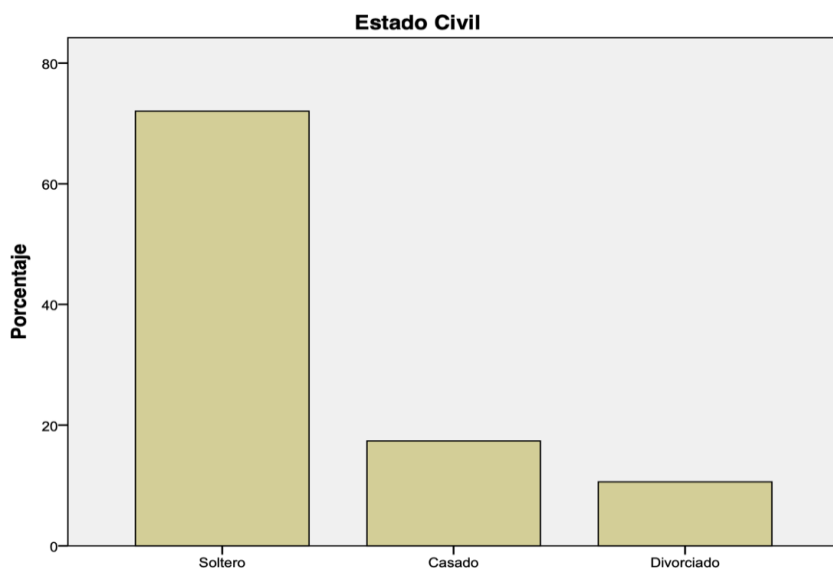
Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	270	70.5%
Casado	78	20.4%
Divorciado	35	9.1%
Total	383	100%

Fuente: Diseño y elaboración por autora

Figura 3

Estado Civil



Fuente: Diseño y elaboración por autora

Sobre el estado civil de los encuestados se obtuvo que de 383 personas 270 eran solteras representando el 70.5% de la muestra, 78 eran casadas representando un 20.4% y 35 eran divorciadas representando un 9.1%.

Tabla 4

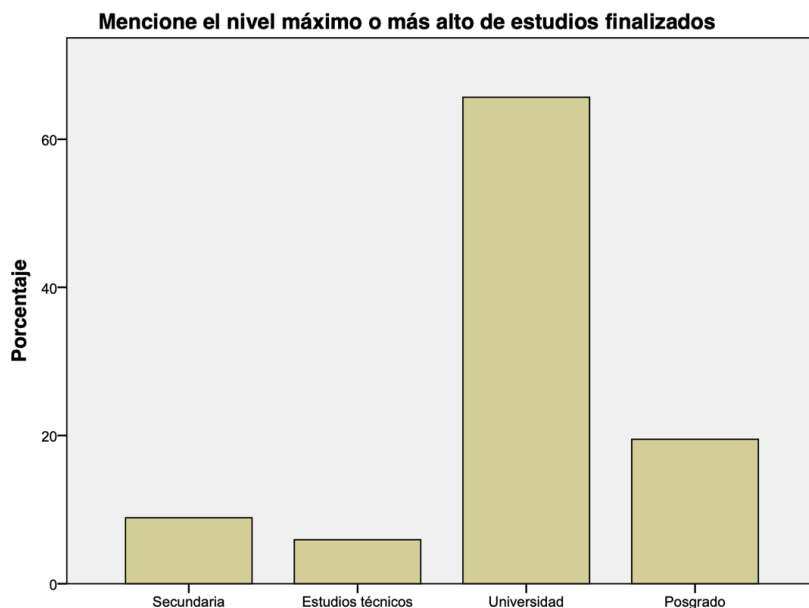
Nivel máximo o más alto de estudios finalizados

	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	44	11.5%
Estudios técnicos	20	5.2%
Universidad	241	62.9%
Posgrado	78	20.4%
Total	383	100%

Fuente: Diseño y elaboración por autora

Figura 4

Nivel máximo o más alto de estudios finalizados



Fuente: Diseño y elaboración por autora

En cuanto al nivel máximo o más alto de estudios finalizados se obtuvo que el 62.9% habían culminado la universidad, el 20.4% tenían un posgrado, 11.5 % habían finalizado la secundaria y el 5% tenían estudios técnicos. Esta pregunta fue relevante ya que se buscaba una población que tuviera al menos estudios de secundaria finalizados para poderles explicar cómo se maneja hoy en día el marketing de Influencers y como esto influye en las ventas de las micro y medianas empresas de Guayaquil.

Tabla 5

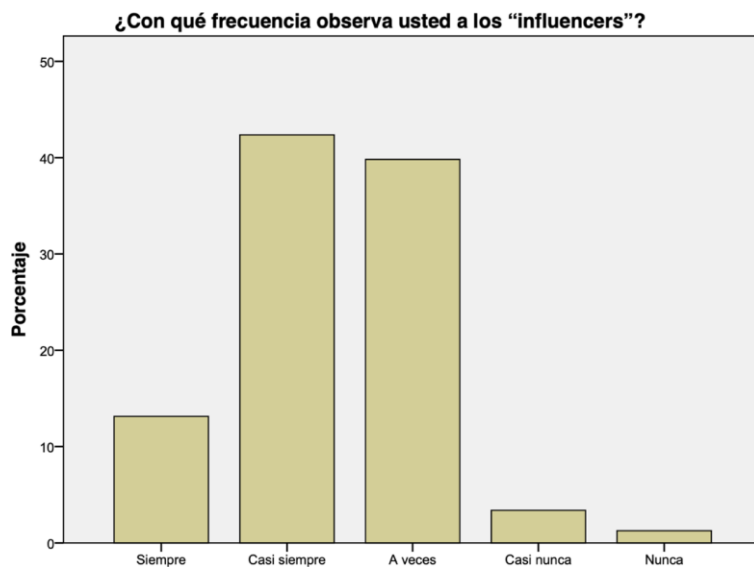
Frecuencia con la que se observa a "influencers"

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	61	15.9%
Casi siempre	177	46.2%
A veces	121	31.6%
Casi nunca	18	4.7%
Nunca	6	1.6%
Total	383	100%

Fuente: Diseño y elaboración por autora

Figura 5

Frecuencia con la que se observa a “influencers”



Fuente: Diseño y elaboración por autora

En cuanto a las preguntas específicas relacionadas al tema de investigación se presenta la frecuencia con la que la población encuestada observa a Influencers obteniendo que para un 46.2% esto se hace casi siempre, para un 31.6% a veces y para el 15.9% siempre. Hoy en día las historias de Influencer en redes sociales como Instagram, Tik Tok y Facebook son las que la audiencia generalmente observa y muchas de estas publicaciones representan publicidad de diversas marcas.

Tabla 6

¿El empleo de promoción en redes por parte de los “influencers” representa un mayor crecimiento en ventas para los negocios de la ciudad de Guayaquil?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	11.7%
De acuerdo	264	68.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	17.2%
En desacuerdo	6	1.6%
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
Total	383	100%

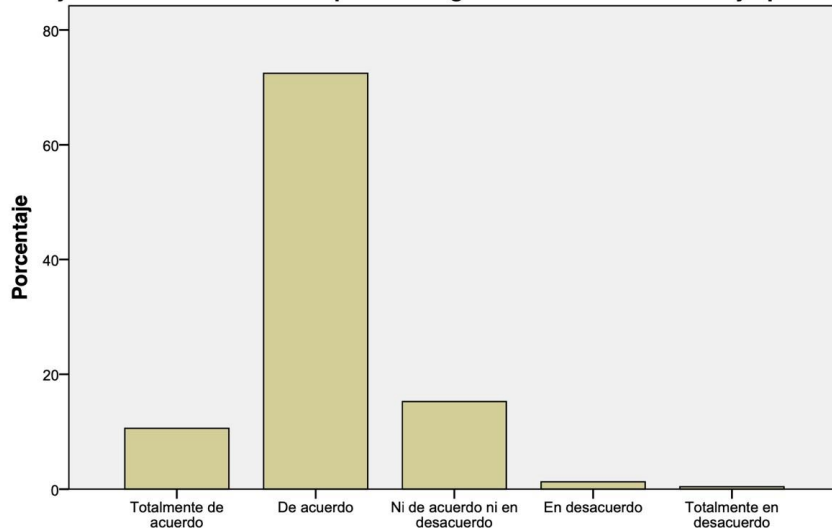
Fuente: Diseño y elaboración por autora

Figura 6

¿El empleo de promoción en redes por parte de los “influencers” representa un mayor crecimiento en ventas para los negocios de la ciudad de Guayaquil?

Fuente: Diseño y elaboración por autora

¿El empleo de promoción en redes por parte de los “influencers” representa un mayor crecimiento en ventas para los negocios de la ciudad de Guayaquil?



Fuente: Diseño y elaboración por autora

Se argumentó sobre el hecho de que el empleo de promoción en redes por parte de los Influencers representa un mayor crecimiento en ventas para los negocios de la ciudad de Guayaquil. A lo cual el 69.9% estuvo de acuerdo, el 17.2% no se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11.7% estuvo totalmente de acuerdo. Por lo tanto, se puede considerar que varias empresas han optado por un marketing digital.

Tabla 7

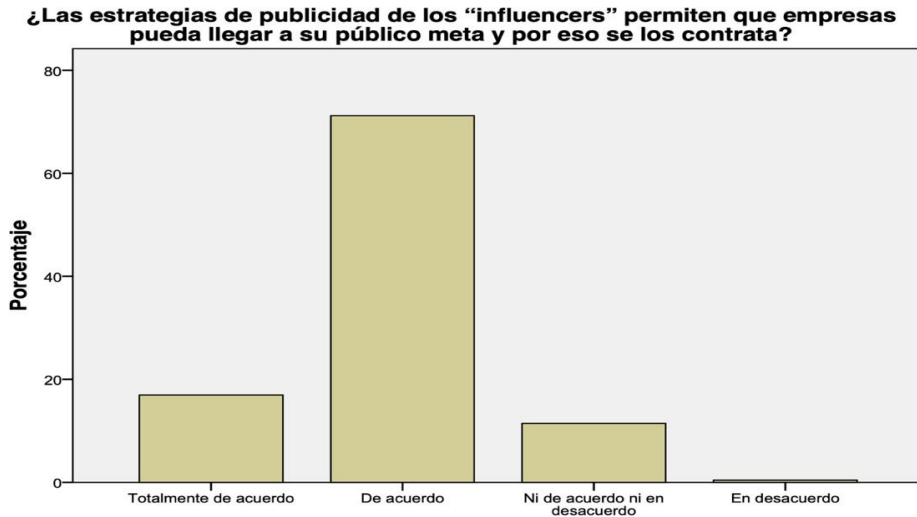
¿Las estrategias de publicidad de los “influencers” permiten que empresas pueda llegar a su público meta y por eso se los contrata?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	83	21.7%
De acuerdo	245	64.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12.3%
En desacuerdo	8	2.1%
Total	383	100%

Fuente: Diseño y elaboración por autora

Figura 7

¿Las estrategias de publicidad de los “influencers” permiten que empresas pueda llegar a su público meta y por eso se los contrata?



Fuente: Diseño y elaboración por autora

Se argumentó acerca de qué las estrategias de publicidad de los Influencers permiten que empresas puedan llegar a su público meta y por eso se los contrata. Ante esta afirmación la población en un 64.0% estuvo de acuerdo, un 21.7% estuvo totalmente de acuerdo, el 12.3% ni de acuerdo ni desacuerdo y sólo un 2.1% estuvo en desacuerdo.

Tabla 8

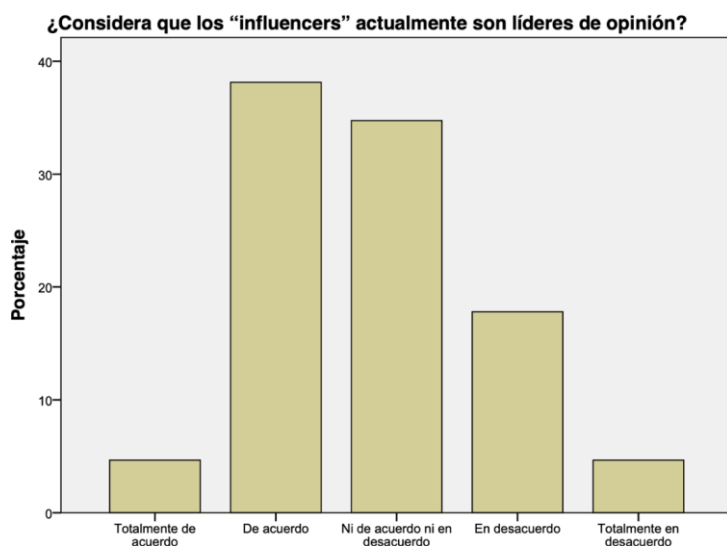
¿Considera que los “influencers” actualmente son líderes de opinión?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	5.5%
De acuerdo	138	36.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	121	31.6%
En desacuerdo	81	21.1%
Totalmente en desacuerdo	22	5.7%
Total	383	100%

Fuente: Diseño y elaboración por autora

Figura 8

¿Considera que los “influencers” actualmente son líderes de opinión?



Fuente: Diseño y elaboración por autora

Con el objetivo de reconocer la repercusión que los Influencers tienen hoy en día en los gustos y preferencias de los consumidores se indagó acerca de si la población consideraba que los Influencers actualmente son líderes de opinión. A lo cual un 36.0% estuvo de acuerdo, un 31.6% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21.1% estuvo en desacuerdo y el 5.7% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 9

¿Considera que los “influencers” ayudan a la toma de decisión para la compra de un producto o servicio?

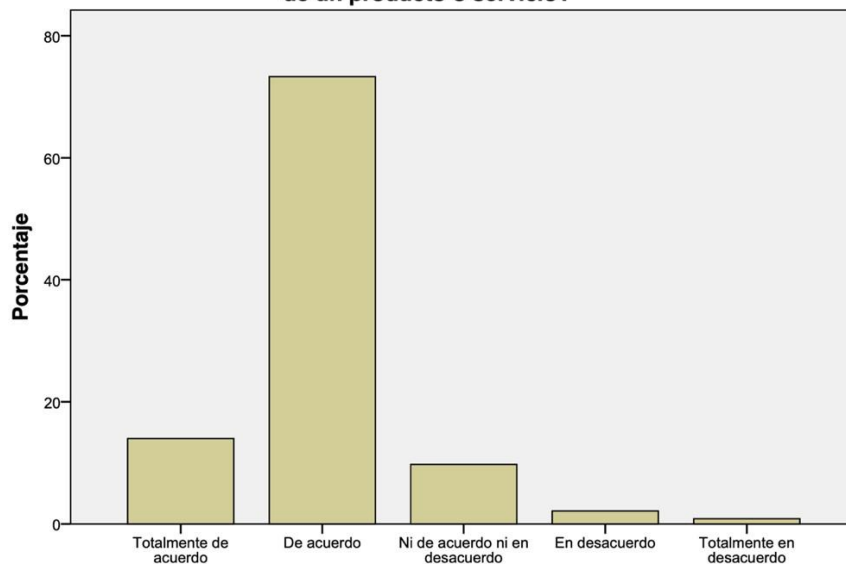
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	72	18.8%
De acuerdo	240	62.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12.0%
En desacuerdo	15	3.9%
Totalmente en desacuerdo	10	2.6%
Total	383	100%

Fuente: Diseño y elaboración por autora

Figura 9

¿Considera que los “influencers” ayudan a la toma de decisión para la compra de un producto o servicio?

¿Considera que los “influencers” ayudan a la toma de decisión para la compra de un producto o servicio?



Fuente: Diseño y elaboración por autora

Siguiendo un mismo enfoque, se indagó sobre si la población consideraba que los Influencer ayudan a tomar decisiones para la compra de un producto. A lo cual el 62.7% estuvo de acuerdo y un 18.8% estuvo totalmente de acuerdo. Como se observa, los demás valores obtenidos en respuestas como: en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, son relativamente bajos.

Tabla 10

¿Los “influencers” ayudan a que la compra de un producto o servicio en base a sus recomendaciones sean más confiables?

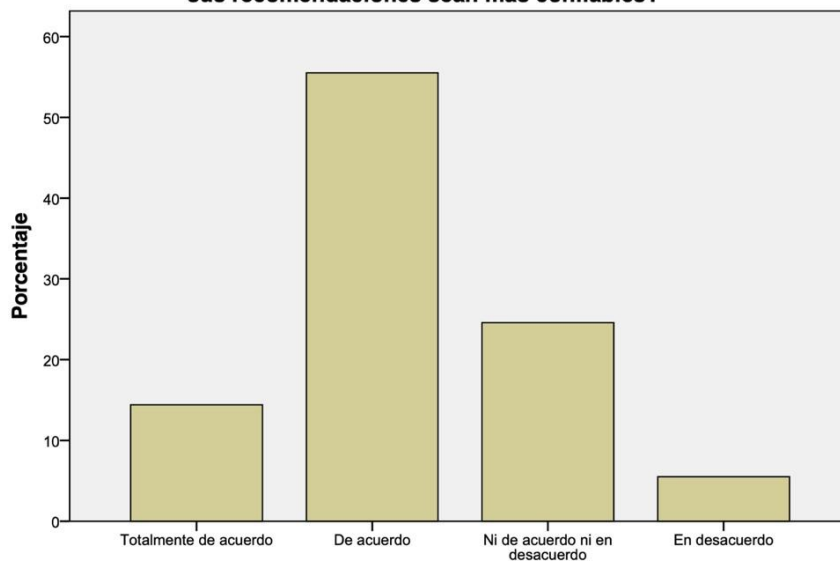
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	54	14.1%
De acuerdo	220	57.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	22.5%
En desacuerdo	23	6.0%
Total	383	100%

Fuente: Diseño y elaboración por autora

Figura 10

¿Los “influencers” ayudan a que la compra de un producto o servicio en base a sus recomendaciones sean más confiables?

¿Los “influencers” ayudan a que la compra de un producto o servicio en base a sus recomendaciones sean más confiables?



Fuente: Diseño y elaboración por autora

Se argumentó acerca de qué por medio de los Influencers los consumidores se sienten mucho más confiados al momento de comprar un producto. Ante esto, la población estuvo de acuerdo en un 57.4%, un 22.5% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 14.1% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 11

¿Considera que el contratar “influencers” para un negocio ayuda a tener una mayor notoriedad y captación de clientes?

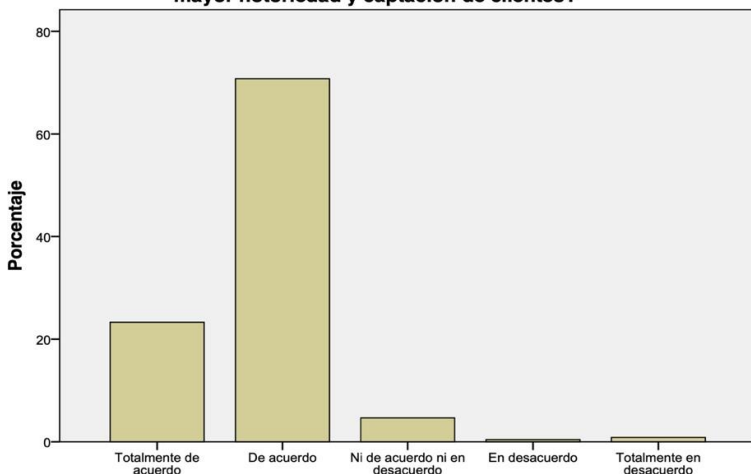
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	118	30.8%
De acuerdo	228	59.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	5.7%
En desacuerdo	10	2.6%
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
Total	383	100,0

Fuente: Diseño y elaboración por autora

Figura 11

¿Considera que el contratar “influencers” para un negocio ayuda a tener una mayor notoriedad y captación de clientes?

¿Considera que el contratar “influencers” para un negocio ayuda a tener una mayor notoriedad y captación de clientes?



Fuente: Diseño y elaboración por autora

Cómo última pregunta se presentó el argumento de que al contratar Influencers para un negocio esto ayuda a tener una mayor notoriedad y captación de clientes. Ante este argumento 59.5% de la población estuvo de acuerdo el 30.8% estuvo totalmente de acuerdo y el cuatro, 5.7% estuvo de acuerdo ni en desacuerdo.

Análisis de resultados de entrevistas

De las entrevistas realizadas al personal que se encarga del marketing de cinco pequeñas y microempresas del sector comercial en Guayaquil se dio a conocer que cada una de ellas han utilizado al menos una vez a los Influencers para publicidad de su negocio.

Del mismo modo, se indagó si este tipo de empresas aún en sus estrategias de marketing utilizan un tipo de publicidad tradicional como lo es el reparto de volantes, anuncios en la televisión, radio y en revistas. A lo cual dos de los entrevistados indicaron que no, y tres de ellos que sí, explicando que sentían necesario mantener este tipo de contacto directo con sus clientes, sobre todo, con la distribución de folletos dónde se les puede presentar cara a cara los beneficios de su servicio o producto. Del mismo modo, indicaron que no siempre tienen la necesidad de contratar Influencers o en ocasiones los ingresos que generan no cubren la contratación de una de estas personas.

Acerca de aquello se le preguntó a los entrevistados si los costos de Marketing de Influencers son más elevados que del Marketing Tradicional. A lo cual establecieron que esto depende de los seguidores y el impacto que tenga cada uno de los Influencers, es decir, a más seguidores mayores costos. También explicaron que a veces contratar a un Influencers es menos costoso que realizar una propaganda televisiva, pero en otras ocasiones es más factible realizar publicidad con carteles y en la radio que contratar Influencers.

Acerca de si el empleo de promoción en redes por parte de los Influencers representa un mayor crecimiento en ventas cada uno de los encuestados estuvo de acuerdo, debido a que, al momento de haber utilizado este tipo de marketing sus ventas incrementaron por el impacto y la confianza que tienen los seguidores de estas personas en lo que promocionan. Del mismo modo,

explicaron que los Influencers le han ayudado a la empresa a llegar a otro tipo de consumidores y ampliar su rango de segmentación

Finalmente, se estudiaron las estrategias de publicidad de los Influencers y su impacto. para que la empresa pueda llegar al público meta. Los encuestados indicaron que, las estrategias que utilizan por lo general son enviarles muestras del producto que venden a estas personas y que ellos los prueben en vivo en sus redes sociales o que simplemente muestren los beneficios del producto en sus historias de Instagram para poder tener mayores ventas.

Propuesta

Con la finalidad de cumplir con el objetivo específico 3 del presente artículo, a continuación se presentan estrategias de marketing de influencers en las micro y pequeñas empresas, con el objetivo de que se considere una base teórica y práctica para las empresas comerciales en Guayaquil y puedan aprovechar cada una de las herramientas de posicionamiento de mercado que hoy en día les ofrece el Marketing de Influencers.

Como primer estrategia, los gerentes y el jefe de marketing de una empresa deben poseer el conocimiento de las características y los comportamientos de los consumidores a los que se dirige la publicidad de productos y servicios, debido a que, esto les ayuda a establecer estrategias de segmentación de mercado gracias a la correcta identificación del público objetivo, de tal manera que el anunciante lleve a cabo un marketing diferenciado y oriente sus acciones comunicacionales hacia el mercado, permitiéndole actuar con realismo, eficacia y economía.

A partir de analizar su público objetivo la empresa debe estudiar los perfiles de los influencers, con la finalidad de escoger a aquel que represente de mejor manera su producto y que presente seguidores afines a los beneficios que el producto trae consigo. Para poder escoger de manera eficiente al influencer que formará parte de la publicidad de la empresa se debe realizar un análisis de mercado, sobre todo, centrándose en la relevancia que el influencers tienen hoy en día.

Los gerentes comerciales deben darse cuenta de que el uso de celebridades en las comunicaciones puede aumentar la credibilidad de un mensaje, aumentar el recuerdo y el reconocimiento de una marca anunciada, mejorar las actitudes hacia una organización que vende un producto e incluso aumentar la probabilidad de una compra. Aun así, deben realizar un análisis financiero que les permita darse cuenta de la rentabilidad de utilizar celebridades para publicitar su negocio. Por lo cual, dentro de este punto también se presenta el ámbito legal, donde para salvaguardar la seguridad de datos de la empresa y no ser estafados se deben crear contratos publicitarios entre la empresa y el influencer.

La asociación de un producto o marca con una celebridad se basa en las dimensiones ideales de la audiencia y los mecanismos de identificación de esta última con la personalidad que contribuye al autoconcepto ideal. La celebridad representa así las inclinaciones del target, sus gustos y preferencias previamente identificados de nicho de mercado, y la calidad del producto. Otra estrategia que se debe tomar en consideración al momento de establecer un Marketing Digital a través de Influencers es reconocer la confianza que transmite hacia su público objetivo y analizar si en algún momento ha estado envuelto en escándalos por una publicidad engañosa. Esta estrategia es una de las más importantes si una pequeña o microempresa quiere participar en el marketing de Influencers, debido a que, el proceso de construcción de confianza es vinculante. Así, aquellos usuarios que dan su opinión sobre individuos, empresas o productos, ayudan a tomar decisiones al resto, actuando los primeros como prescriptores.

En el centro de esta compleja y rentable actividad, las empresas deben establecer cuál es la mejor manera de darle publicidad a su producto o servicio. Por lo cual, deben identificar la manera en que se genera contenido favorable a las empresas por parte del Influencer, este contenido oscilando desde un post en un blog o en historia de Instagram a una campaña masiva, estructurada y organizada.

Otro gran beneficio del marketing de influencers es que ayuda a generar contenido orgánico o gratuito sobre una marca, a partir de comentarios que aparecen en redes sociales o posts subidos

a blogs y publicados por influencers. Los números triturados según el impacto del marketing de influencers en el mercado demuestran que estamos ante una realidad que las empresas y organizaciones no pueden ignorar.

Siguiendo las estrategias anteriormente mencionadas, al haber definido al influencers que más se relaciona con el público objetivo, y definir el tipo de publicidad que desean se genere, se debe contactarlos con la finalidad de definir las cláusulas del contrato publicitario y los costos por publicación en redes.

A partir de aquello, luego de haberse realizado la publicidad por parte del Influencers será necesario medir y analizar los resultados que se obtuvieron en las ventas de producto y su popularidad en el mercado objetivo. Cada una de estas estrategias les permitirán a las pequeñas y micro empresas llevar a cabo una implementación del Marketing de Influencers mucho más eficiente obteniendo beneficios directos a sus ventas y posicionamiento.

Conclusiones y discusión

Se planteó como objetivo general identificar el impacto del Marketing de Influencers en las micro y pequeñas empresas de Guayaquil, donde se obtuvo que, en esta ciudad el boca a boca ha aumentado desde que aparecieron las redes sociales. Los reconocidos influencers han fomentado el uso de Facebook e Instagram como herramientas publicitarias para las empresas, provocando que exista un aumento en sus ventas y en su reconocimiento dentro del mercado; esto se comprobó a través de los resultados obtenidos en la encuesta y entrevistas aplicadas a pequeñas y microempresas de la ciudad.

Como primer objetivo de este artículo se presentó el diagnosticar el uso de marketing de influencers en Guayaquil, para poder cumplir aquel cometido se desarrolló una encuesta donde se obtuvo que, varias empresas comerciales hoy en día han implementado a sus estrategias de marketing la publicidad a través de influencers destacando que esto les ha permitido crecer dentro de su mercado objetivo y crear una comunidad mucho más amplia. Del mismo modo, se

indicó que, hoy en día a estas personas se las puede considerar como líderes de opinión que logran interferir en los gustos y preferencias de los consumidores.

Del mismo modo, a través de las encuestas aplicadas se obtuvo que, el contratar “influencers” para un negocio ayuda a tener una mayor notoriedad y captación de clientes para varios de los encuestados, lo cual, permite comprender que hoy en día uno de los procesos publicitarios con mayores beneficios es realizar anuncios de un producto a través de celebridades que poseen una relación directa con sus seguidores.

Como objetivo específico 2 se planteó analizar el marketing tradicional y de influencers en Guayaquil. A través de las entrevistas realizadas a jefes o gerentes de empresas comerciales se logró observar que parte de ellas aún siguen empleando el marketing tradicional dentro de sus procesos publicitarios; esto se debe a los costos de contratar influencers ya que muchas empresas al ser pequeñas no logran cubrir con los gastos por publicidad que representa hoy en día el Marketing con Influencers conocidos a nivel nacional. Del mismo modo, la confianza de los seguidores de los Influencers juega un papel importante dentro de los consumidores, ya que han existido varios reportes de publicidad engañosa por parte de estas personas.

Por otro lado, en las encuestas aplicadas a microempresarios también se obtuvieron resultados parecidos a los planteados por los entrevistados, debido a que, la muestra estableció que para realizar la publicidad de un negocio resulta hoy en día más beneficioso hacer uso de influencers debido al impacto que representan en los gustos y preferencias de la población, pero que, en ciertas ocasiones el marketing tradicional también se sigue implementado.

Los anunciantes deben revelar claramente la naturaleza publicitaria de sus anuncios. Además, la publicidad engañosa también es publicidad desleal cuando afecta no sólo a los consumidores sino también a la competencia.

Finalmente, el objetivo específico 3 de este estudio se basó en proponer estrategias de marketing de influencers en las micro y pequeñas empresas; estas estrategias se enfocaron principalmente en definir de manera correcta al público objetivo al que la empresa quiere llegar a través de la

publicidad de su productos, para luego definir al influencer que presenta características relacionadas con la misión de la empresa, es decir, si es un negocio de moda, el influencers debe generar frecuentemente contenido relacionado con las tendencias actuales de moda y poseer seguidores interesados en este contenido.

Siguiendo un mismo enfoque, se estableció como estrategia principal la legalidad y ética entre los contratos de empresas con influencers, por lo cual, fue necesario recomendar que los gerentes realicen los trámites correspondientes para que el proceso publicitario se realice correctamente, evitando estafas que pueden afectar directamente a la rentabilidad del negocio.

Otra estrategia importante fue el definir la forma en la que se desea que se realice la publicidad de su producto; esto se realiza por medio de reuniones con el influencer donde se establecen la cantidad y el tipo de contenido que se llevará a cabo para promocionar el producto. Finalmente, la última estrategia consistió en reconocer el impacto que tuvo esta publicidad en las ventas y notoriedad de la empresa a través de estudios de mercado.

Bibliografía

Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*

. Quito.

American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Ascencio, K. (2019). Efectividad del Marketing de influencers para posicionar Pymesdedicadas a la venta de prendas de vestir en Guayaquil. *RECIMUNDO*.

Augure. (2016). *Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015*.

Blaster, L., & Hughes, C. (2008). *Cómo se investiga*. Barcelona: GRAO.

Brown, D. (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España*.

Universidad de Sevilla.

Bustamante, R., Loor, J., & Choez, D. (2022). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *RECIMUNDO*, 439-455.

- Cabrera, M. (2017). *Marketing de Influencia en Instagram*. Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Sevilla.
- Canalis, X. (4 de Enero de 2017). *Tendencias de los turistas españoles para 2017*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/119783_tripulantes-cabina-ba-convocan-huelga-dias-10-11-enero.html
- Castelló, A., & del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Revista Digital de Marketing Aplicado* (14).
- Castro, S., & Torres, A. (2021). *Análisis del impacto de los influencers en la generación del valor de las marcas en las Pymes 2021*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil.
- Chimpén, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. *Tesis de grado*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Concha, S. (2018). *El marketing de influencia en moda*.
- Cruz, I., & Miranda, A. (2021). El marketing de influencers en universitarios del norte de México. *RECAI - Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(28).
- Gaete, C. (2018). *Impacto y resultados de campañas publicitarias con influencers realizadas por anunciantes en Guayaquil*. Universidad Casa Grande.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the Igeneration's Attitudes Toward Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 5-15.
- Gómez, B. (2018). El influencer herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *metodos. revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156.
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *metodos. revista de ciencias sociales*, 6(1).

- González, E., & Aguaded, I. (2019). Los instagramers más influyentes de Ecuador. *Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas* (31), 159-174.
- Harms, B., Bijmolt, T., & Hoekstra, J. (2017). Digital native advertising: practitioner perspectives and a research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 80-91.
- Héctor Delgado. (19 de abril de 2019). Los emprendimientos requieren trato especial. *El Telégrafo*.
- INEC. (2017). *Estadísticas de empresas*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Jefatura del Estado. (1988). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*.
Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Editorial Norma.
- Lampeitl, A., & Åberg, P. (2017). The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content. *Lund University*.
- Lasslop, J. (2015). Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico. *Tesis de grado*. ICADE Derecho y Empresariales.
- Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 149-156.
- Nieto, B. (2019). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156.
- Ortiz, K., Campos, E., Alvarado, M., & Alcívar, C. (2019). Análisis de las empresas familiares en Ecuador desde una óptica multivariante. *Revista de Ciencias Sociales*, 33-45.
- Palao, L. (2020). El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok. *Comunicación Audiovisual y Publicidad*.
- Programa de Estadísticas Comunitarias de la CAN . (2017). CLASIFICACION DE LAS PYMES, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. Obtenido de http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf

Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii.

Sánchez, O. (2019). *Análisis de los problemas y restricciones en la aplicación de las deducciones, beneficios e incentivos del impuesto a la renta de las micro, pequeñas y medianas empresas en el Ecuador*. Universidad Andina Simón Bolívar. Sede Ecuador, Quito.

Sevilla, P. (23 de Abril de 2015). *Marketing / Mercadotecnia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of advertising*, 798-828.

Vela, C., & Sardon, J. (2020). *Impacto del influencer marketing en el comportamiento del consumidor*. Universidad Católica San Pablo .

Wong, K. (2014). The Explosive Growth of Influencer Marketing and What It Means For You. *Forbes*.

Anexo

ENCUESTA SOBRE MARKETING DE INFLUENCERS

Género

Femenino	Masculino	Otros

Edad

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

Estado civil

Soltero	Casado	Divorciado

Mencione el nivel máximo o más alto de estudios finalizados

Primaria	Secundaria	Estudios técnicos	Universidad	Posgrado	Prefiero no decir
----------	------------	-------------------	-------------	----------	-------------------

Las siguientes preguntas corresponden a una escala de calificación para conocer el nivel de acuerdo y desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

1. Con que frecuencia observa usted a los “influencers”

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

2. El empleo de promoción en redes por parte de los “influencers” representa un mayor crecimiento en ventas para los negocios de la ciudad de Guayaquil

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

3. Las estrategias de publicidad de los “influencers” permiten que empresas pueda llegar a su público meta y por eso se los contrata.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

4. Considera que los “influencers” actualmente son líderes de opinión.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

5. Considera que los “influencers” ayudan a la toma de decisión para la compra de un producto o servicio.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

6. Los influencers ayudan a que la compra de un producto o servicio en base a sus recomendaciones sean más confiables.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

7. Considera que el contratar “influencer” para un negocio ayuda a tener una mayor notoriedad y captación de clientes.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

ENTREVISTA SOBRE MARKETING DE INFLUENCERS

Pregunta 1: ¿en su empresa, actualmente utilizan influencers para la publicidad?

Pregunta 2: ¿dentro de las actividades diarias de marketing aún realiza un tipo de publicidad tradicional?

Pregunta 3: ¿considera que los costos del marketing de influencers son más elevados que el tradicional?

Pregunta 4: ¿el empleo de promoción en redes por parte de los "influencers" representa un mayor crecimiento en sus ventas?

Pregunta 5: ¿las estrategias de publicidad de los "influencers" permiten que su empresa pueda llegar a su público meta y por eso los contrata?

RESULTADOS DE ENTREVISTAS

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a 5 personas de microempresas del sector comercial de Guayaquil:

Pregunta 1: en su empresa, actualmente utilizan influencers para la publicidad

- **Carlos Mendoza, personal de microempresa “La Reinita”:** Si, hemos utilizados unas dos veces de la publicidad de influencers por medio de publicaciones en sus historias dentro de la red social Instagram.
- **Dayanna Cevallos, personal de microempresa “Comercial Nueva Era”:** Si más de una vez se ha hecho, para que la empresa llegue a ser mucho más conocida dentro del mercado.
- **Carlos Limongi, personal de microempresa “Decoraciones Valentina Fuentes”:**

Se ha trabajado con publicidad de influencers pero pequeño, no tan reconocidos ya que los costos pueden llegar a ser elevados si se escoge una publicidad con un influencer muy reconocido a nivel nacional.

- **Camila Mendieta, personal de microempresa “Globos de Cantoya Ecuador”:** Si, pero solo en pequeñas publicaciones donde se menciona lo que hace la empresa para poder llegar a una mayor cantidad de personas o tener un mayor alcance de mercado laboral.
- **Laura Mejía, personal de microempresa “NOVEDADES JL”:** A veces lo hemos realizado ya que la empresa ha necesitado crecer en ventas. Nuestro jefe en un inicio no confiaba en este tipo de publicidad, pero luego de ver los resultados obtenidos si lo hizo.

Pregunta 2: dentro de las actividades diarias de marketing aún realiza un tipo de publicidad tradicional

- **Carlos Mendoza, personal de microempresa “La Reinita”:** No, ya solo se realiza publicidad en las redes sociales, debido a que, el marketing tradicional que antes llevaba a cabo la empresa ya no genera el mismo impacto.
- **Dayanna Cevallos, personal de microempresa “Comercial Nueva Era”:** Si aún se hace, por ejemplo, se reparten volantes y anuncios de radio, ya que, nuestro modelo de negocio permite que el personal también se involucre en la publicidad de los artículos que ofrece el comercial.
- **Carlos Limongi, personal de microempresa “Decoraciones Valentina Fuentes”:** No, se ha encargado de que la publicidad solo sea en redes sociales debido a que se pudo observar que en la actualidad es la manera más rentable de hacer notar un negocio de manera rápida y con eficientes resultados.
- **Camila Mendieta, personal de microempresa “Globos de Cantoya Ecuador”:** A veces si, ya que se considera importante interactuar con el cliente, aunque en la

actualidad se utiliza con mayor frecuencia o casi siempre las redes sociales para manejar el tema de la publicidad del negocio.

- **Laura Mejía, personal de microempresa “NOVEDADES JL”:** Se realiza publicidad tradicional y por medio de redes sociales, debido a que, se considera que las dos son muy importantes.

Pregunta 3: considera que los costos del marketing de influencers son más elevados que el tradicional.

- **Carlos Mendoza, personal de microempresa “La Reinita”:** Creo que depende del tipo de publicidad y del reconocimiento del influencers debido a que, entre más seguidores posee mayor será el costo de su publicidad.
- **Dayanna Cevallos, personal de microempresa “Comercial Nueva Era”:** Si, son más costosos, debido a que, en las veces que se ha contratado a un influencers la empresa ha aumentado los costos de publicidad, pero los beneficios también han sido mayores, ya que se ha llegado a una mayor cantidad de clientes.
- **Carlos Limongi, personal de microempresa “Decoraciones Valentina Fuentes”:** No mucho, a veces pagar por una publicación de historia de Instagram es más rentable que un anuncio de televisión, el cual en ocasiones ha sido más costoso y no ha tenido el mismo impacto en el público nacional, convirtiéndose en un gasto innecesario.
- **Camila Mendieta, personal de microempresa “Globos de Cantoya Ecuador”:** Considero que, si es más costoso, pero más efectivo, debido a que, desde que la empresa ha colaborado con influencers se ha aumentado la cantidad de clientes y del mismo modo, somos más reconocidos en la ciudad.
- **Laura Mejía, personal de microempresa “NOVEDADES JL”:** Depende de la rentabilidad de la empresa, pero son algo más costosos, nuestro negocio al ser una microempresa depende mucho de los costos que realice en su publicidad, por lo que las veces que se ha contratado a un influencer han sido pocas.

Pregunta 4: el empleo de promoción en redes por parte de los "influencers" representa un mayor crecimiento en sus ventas

- **Carlos Mendoza, personal de microempresa “La Reinita”:** Si, ha permitido que lleguen nuevos clientes, lo que ha generado una mayor cantidad de ventas para la empresa permitiendo crecer dentro del mercado meta.
- **Dayanna Cevallos, personal de microempresa “Comercial Nueva Era”:** Si, estoy de acuerdo, ya que luego de colaborar con influencers se observó que llegaron nuevos clientes al negocio y del mismo modo el comercial aumenta sus ventas casi siempre que se realizan este tipo de técnicas de marketing.
- **Carlos Limongi, personal de microempresa “Decoraciones Valentina Fuentes”:** Si, la empresa pudo llegar a más clientes e incluso aumentó las ventas, esto se puede deber a que los influencers generan confianza en sus seguidores por lo que consiguen que al recomendar un producto este se venda de manera satisfactoria para el negocio que los contrata.
- **Camila Mendieta, personal de microempresa “Globos de Cantoya Ecuador”:** Considero que sí, aunque depende del impacto comercial del influencer, debido a que, si no poseen una relevancia en el mercado o sus seguidores no confían en los productos que recomiendan el negocio que los contrata no tendrá el mismo margen de ventas.
- **Laura Mejía, personal de microempresa “NOVEDADES JL”:** No tanto, pero si nos ayudó a conocer más clientes, ya que, la empresa cuando ha trabajado con influencers han sido aquellos que no son muy reconocidos esto para abaratar costos.

Pregunta 5: las estrategias de publicidad de los "influencers" permiten que su empresa pueda llegar a su público meta y por eso los contrata

- **Carlos Mendoza, personal de microempresa “La Reinita”:** Si, fue una de las

principales razones para contratarlos y también para que la empresa sea más reconocida en el mercado de Guayaquil ya que se tiene la idea de abrir una sucursal.

- **Dayanna Cevallos, personal de microempresa “Comercial Nueva Era”:** Puede ser, pero también para el aumento de las ventas del negocio el cual también ha podido cumplir este objetivo tras la implementación de publicidad con influencers.
- **Carlos Limongi, personal de microempresa “Decoraciones Valentina Fuentes”:** Si, ya que ellos a través de sus seguidores hacen que la empresa sea más conocida y así se llega al público meta. Del mismo modo, transmiten confianza a su público por lo que muchos no dudan en comprar el producto que el influencers le ofrezca.
- **Camila Mendieta, personal de microempresa “Globos de Cantoya Ecuador”:** Puede ser una de esas las razones para contratarlos, pero también para vender más y así poder generar una mayor rentabilidad al negocio, la misma que permitirá seguir colaborado con influencers.
- **Laura Mejía, personal de microempresa “NOVEDADES JL”:** Si porque la empresa no conocía bien todos los compradores a los que podría llegar, pero con la colaboración de estas personas se ha podido conocer que existen muchas más personas dispuestas a comprar nuestro producto e interesadas por el trabajo que realizamos.

En base a las respuestas obtenidas por parte de la población entrevistada se puede considerar que el Marketing de Influencers posee un impacto importante en el comercio de Guayaquil, debido a que, fomenta el crecimiento de ventas y reconocimiento de un negocio por medio de la publicidad en redes sociales.