



# POSGRADOS

Maestría en \_\_\_\_\_

## Administración de empresas

RPC-SO-37-No.696-2017

OPCIÓN DE  
TITULACIÓN:

ARTÍCULO PROFESIONAL DE  
ALTO NIVEL

TEMA:

MARKETING DE INFLUENCIAS Y  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL  
CONSUMIDOR MILLENNIALS EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2018

AUTOR:

ORALIA CAROLINA RIVERA ARIAS

DIRECTOR:

JUAN PABLO MORENO DELGADO

GUAYAQUIL - ECUADOR  
2020



***Autora:***



***Oralia Carolina Rivera Arias***

Economista

Candidata a Magíster en Administración de Empresas por la  
Universidad Politécnica Salesiana– Sede Guayaquil.

oriveraa@est.ups.edu.ec

***Dirigido por:***



***Ing. Juan Pablo Moreno D. Mgtr.***

Ingeniero Comercial

Magister en Administración de Empresas

jmorenod@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

**DERECHOS RESERVADOS**

©2020 Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA

RIVERA ARIAS ORALIA C.

***MARKETING DE INFLUENCIAS Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL  
CONSUMIDOR MILLENNIALS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2018***

# Marketing de Influencias y Comportamiento de compra del consumidor millennials en la ciudad de Guayaquil, 2018

## Influence Marketing and millennials buyer behavior consumers in Guayaquil city, 2018

### RESUMEN

---

En un mundo empresarial donde emergen diariamente nuevos competidores, se vuelve menester para las organizaciones buscar estrategias para llamar la atención de un nuevo tipo de cliente denominado millennial, estos son de interés para las empresas por su gran porcentaje de representación en la población mundial. Una de estas estrategias es la aplicación del marketing de influencias a través del uso de prescriptores denominados influencers. Fundamentar si el marketing de influencia incide en el comportamiento de compra del consumidor millennial (CCCM) en la ciudad de Guayaquil, fue el objetivo que guió el estudio. Para ello se utilizó la encuesta como herramienta de investigación, a continuación, se procedió a realizar un análisis de correlación entre las variables, marketing de influencias y CCCM en todas sus dimensiones. Uno de los principales resultados obtenidos fue: Que el marketing de influencias incide en el CCCM, esta conclusión se fundamenta con el coeficiente de correlación (r) de Spearman obtenido de: 0,668 lo cual muestra que la intensidad de la correlación es: positiva considerable.

**Palabras clave:** Marketing de influencia, influencer, millennials, comportamiento de compra, prescriptores.

### ABSTRACT

---

In a business world where new competitors emerge daily, it is necessary for organizations to seek strategies to attract the attention of a new type of customer called millennial, who are of interest for companies due to their large percentage of representation in the world population. One of these strategies is the application of influence marketing through the use of prescribers denimited as influencers. The research presented as main objective: To establish whether influence marketing affects the buyer behavior of the millennial consumer (BBMC) in Guayaquil city. For this, a survey was used as a research tool, then a correlation analysis was carried out between the variables, influence marketing and BBMC in all its dimensions. One of the main results obtained was: That influence marketing affects the BBMC, this conclusion is based on Spearman's correlation coefficient (r) of: 0.668, which shows that the intensity of the correlation is considerable positive.

**Keywords:** Influence marketing, influencer, millennials, buyer behavior, prescribers.

# 1 INTRODUCCIÓN

Años atrás los consumidores situaban toda su atención en medios tradicionales de comunicación, en este sentido las empresas trataban de copar estos canales con publicidades de impacto para ellos. La facilidad de acceso a la tecnología y su constante evolución ha ocasionado que los clientes migren al uso constante de estos medios, causando cierto grado de desinterés en el uso de medios tradicionales.

En este aspecto, afirman (Fernández, 2016) y (Gómez, 2017) acerca de los medios tradicionales indicando que no desaparecerán, sino que se irán adaptando a la nueva era, que (Armstrong & Kotler, 2012) la identifican como: “La era digital” en donde el auge en el uso de computadoras y telecomunicaciones por parte de los consumidores ha obligado a las organizaciones comerciales a pensar en nuevas formas de ofrecer valor a sus clientes. Años más tarde (Armstrong & Kotler, 2017) ratifican la importancia que las organizaciones comerciales deben darles a los nuevos canales de comunicación indicando: que la relación entre el consumidor, la tecnología digital y el móvil tiene un campo productivo para los profesionales en marketing. En esta misma línea (Sumba, Cueva & López, 2018) señalan que métodos como: los objetos con internet, el crecimiento exponencial de datos en la nube y el de uso del internet permitirán a las organizaciones disponer de información en tiempo real sobre gustos y preferencias de los consumidores, la cual debe ser utilizada adecuadamente en estrategias de marketing personalizadas.

Con este cambio de era y con la migración de los consumidores al uso de medios digitales, se habla también de un cambio en el perfil del consumidor, pasando de un cliente tradicional a un cliente digital, en este sentido (Delgado, 2016) los describe como: Clientes con mayor acceso a información, ubicuos y móviles, que adquieren productos o servicios por diversos canales, interactuando con otros consumidores usando como medio las redes sociales además de desear experiencias personalizadas, mientras que (Guaña, Quinatoa , & Pérez, 2017) agregan que las comunicaciones son de gran relevancia para los consumidores digitales, para ello utilizan plataformas digitales y herramientas tecnológicas, como medios para compartir información con su entorno, este proceder ha permitido a las tecnologías abarcar una proporción significativa en la vida diaria de los consumidores digitales.

Las tecnologías de la información y de la comunicación TIC se encuentran en constante evolución, han cambiado la cultura, la economía y la forma de actuar de los individuos de la sociedad. En este contexto nacen las redes sociales las cuales han permitido cambiar la forma en que la sociedad se comunica e intercambian experiencias, convirtiéndose en un medio de discusión y de cambio de opiniones entre los denominados clientes digitales. El surgimiento de las redes sociales ha repercutido en el comportamiento de compra del consumidor, el cual ha migrado de un ambiente offline a un ambiente online. En este sentido las empresas observaron atentas este fenómeno y comprendieron la importancia de adaptarse al cambio constante de su entorno.

## 2 DETERMINACION DEL PROBLEMA

### 2.1 Enunciación del problema general

1. ¿De qué manera el Marketing de influencia incide en el CCCM en la ciudad de Guayaquil?

### 2.2 Enunciación de los problemas específicos

1. ¿Tiene incidencia el tipo de influencer en el CCCM en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Las características del influencer (número de seguidores, tipos de seguidores, interacciones) tienen efecto en el CCCM en la ciudad de Guayaquil?
3. ¿Las plataformas del influencer (Redes sociales, página web o un canal de YouTube) tienen relación en el CCCM en la ciudad de Guayaquil?

### **3 MARCO TEORICO REFERENCIAL**

#### **3.1 Las redes sociales o comunidades virtuales y el consumidor digital**

En este aspecto, la investigación desarrollada por (Linares, 2013) revela que los comentarios realizados en las comunidades virtuales inciden en la decisión de compra del consumidor digital, también afirma que las redes sociales son un medio donde los clientes digitales encuentran información necesaria para decidir una compra, pues pueden comparar entre diferentes ofertas de manera inmediata. (Peña, 2016) corrobora la importancia que tiene para las empresas hacer presencia en diferentes medios de comunicación, pues los clientes digitales en la fase de pre compra en primer lugar buscan información del producto en las redes sociales. También indica que una los beneficios de usar los medios digitales es la facilidad de llegar directamente al público objetivo con el mensaje que se desea transmitir.

Mientras que (Neira, 2017) aporta indicando que las redes sociales tienen características de interacción humana en contextos virtuales, pues los clientes comparten experiencias propias en el consumo de algún productos o servicios. Para una compañía de medición y análisis de datos (Nielsen, 2017) las redes sociales son un altavoz de las marcas, además de creadoras de opiniones, desarrolladoras tendencias y debates, en este sentido agregan que las opiniones e información acerca de las marcas en las redes sociales es muy extensa sin embargo puede ser un factor predominante al decidir una compra por parte de los consumidores digitales.

(López, Beltrán, Cavero, & Morales, 2018) expresan que las redes sociales han transformado la experiencia del consumidor, el cual inclina sus preferencias hacia la comunicación online y en tiempo real, con relación a esto (Nielsen, 2018) publica las siguientes estadísticas: Más de cuatro mil millones individuos es decir el 53% de la población mundial se conectan a Internet mientras que el 92.6% lo hacen utilizando dispositivos móviles. En este sentido específicamente el 85% (3.4 mil millones) de los usuarios se conectan día a día seis horas y media.

En el Ecuador según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) para ese año, el acceso a Internet en Ecuador aumentó en 14,7 puntos que en 2012; de la misma forma que en la zona urbana, por otra parte, en la zona rural crece 11,8 puntos. Mientras que el uso de teléfonos inteligentes creció 7,5 puntos comparado con el año 2016. Se obtiene entonces una divergencia de 23,9 puntos a favor del área urbana comparado con la rural. En tanto que el 74,7% de las personas que usan Internet lo hacen por lo menos una vez al día. De esta forma es indiscutible que el uso de las tecnologías está reconstruyendo las interacciones con los clientes digitales.

Las TIC amalgamada con el uso de la internet hace que la comunicación posea un gran poder, al respecto (Dávila, 2018) indica que las TIC permiten añadir valor a los productos, entre una de sus aplicaciones se tiene el hecho de mejorar la experiencia de compra del consumidor, lo cual se instaura como un factor que motiva la decisión de compra del cliente digital. Con el objetivo de comprender el comportamiento de los poblaciones, los especialistas en estudios demográficos han clasificado a las personas en diferentes generaciones, uno de los motivos de su clasificación es llegar a comprender su comportamiento de compra, para ello basan su clasificación según sus años de nacimiento, al respecto resulta interesantes para los líderes de las organizaciones comerciales conocer acerca de las generaciones que actualmente cumple diferentes roles dentro del contexto empresarial sea como : trabajadores o clientes.

### **3.2 Generaciones**

En este sentido (Chirinos, 2009), (Armstrong & Kotler, 2012) clasifican y describen a las generaciones como: Baby boomers, año de nacimiento 1946–1964, en la actualidad una pequeña proporción de personas están aún en su etapa productiva, sin embargo, una gran parte de esta generación no se encuentra activa laboralmente, siendo reacios al uso de nuevos métodos para el tratamiento de información. Generación X, año de nacimiento 1965–1976, se consideran que forman parte de una brecha intergeneracional, poseen más conocimientos en el uso de tecnología que la generación anterior sin embargo no alcanzan los niveles de la generación Y o denominada Millennials, año de nacimiento 1977 – 2000, crecieron con el uso de las TIC, preocupados por la sociedad y el medio ambiente.

Para (Díaz, López, & Roncallo, 2017) los Millennials son parte importante y activa del mercado laboral a nivel global, una gran parte ya que trabajan en cargos de liderazgo, mientras que otro porcentaje aún están como alumnos o practicantes, en esta misma línea (López, Peñalosa, Almonacid, & Enciso, 2017) añaden características del consumidor millennials indicando que es la generación conquistadora del celular, la conexión a través del internet y de social media, son creativos y prefieren productos ligados a la tecnología, ambiental y socialmente responsables. Según (Ruiz, 2017) la comunicación de los millennials es empática, con contenido auténtico y honesto en formato multimedia compartiéndola a través de diferentes plataformas digitales.

(González, Cañizares, & Patiño, 2018) expresan que para los Millennials las opiniones compartidas en las comunidades virtuales resultan muy influyentes e importante en su proceso de decisión de compra. Además (Ferrer, 2018) añade que los usuarios se comunican con marcas que hacen presencia en las comunidades virtuales y que responden a sus inquietudes en estas plataformas de manera inmediata.

Mientras que (Perez, Castro, & Fandos, 2016) incluye la generación Z y los define también como generación V por virtual, su principal característica es la inclusión de las TIC en sus actividades diarias. Nacidos desde el año 2001, la mayoría de esta generación se encuentra aún en los diferentes niveles educativos.

### **3.3 Los Millennials, descripción estadística**

Los millennials a nivel global representan una gran proporción de la población, si se considera el intervalo de los años en que nacieron los millennials, la edad que tienen actualmente estaría entre 19 y 42 años, mientras que para el año 2065 su intervalo de edad estará entre 65 y 88 años es decir a esta generación les falta más de 40 años de edad productiva considerando su último año de nacimiento 2000, ahí es donde radica la importancia que tiene esta generación para las empresas comerciales y de servicios.

Según un estudio ejecutado por la (Organización Iberoamericana de la Juventud, 2017) el cual aporta con los siguientes estadísticos: los millennials representan el 26% de los consumidores en el mundo (alrededor de 1.800 millones). De los cuales 130 millones están entre Estados Unidos y Europa. Mientras que en América Latina la proporción es del 30%.

Por otra parte, en el Ecuador hay 3,9 millones de millennials que representa el 23,2% de la población total según el (INEC, 2017) para este estudio se consideró a personas que nacieron entre los años 1981-1995, es decir con un rango comprendido de 24 a 39 años en la actualidad, el 50,4% son mujeres y el 49,6% son hombres, 65% de los millennials utiliza un teléfono inteligente, 68,7% emplea internet, el 63,8% pertenece a una comunidad virtual.

Estas cifras manifiestan la relevancia que tiene esta generación para el sector empresarial, pues representa una proporción interesante de toda la población además de estar en una etapa consumidora de productos o servicios y económicamente activa. Son los millennials quienes

comparan los productos y servicios que ofrecen las organizaciones comerciales. Entonces resulta importante para las empresas buscar estrategias que le permitan llegar a este consumidor.

### **3.4 Decisión de compra**

El objetivo de las estrategias de marketing es influir sobre los clientes, en este sentido las empresas deben estudiar y predecir la reacción que tendrán los clientes hacia las estrategias planteadas, en consecuencia, resulta imperioso el análisis el comportamiento del cliente en sus actividades antes de tomar una decisión de compra. Para (Kotler & Keller, 2012) el estudio del comportamiento del consumidor incluye la observación de cómo: los clientes seleccionan, adquieren, emplean y desechan los bienes o servicios, con el objetivo de cubrir sus necesidades y deseos. También proponen cinco pasos en el proceso de decisión de compra del consumidor: 1. Identificar el problema, 2. Investigar vertientes de información, 3. Ponderar alternativas, 4. Realizar la compra, 5. Conducta post compra, el mismo que es tomado como referencia considerando las diferentes situaciones que surgen cuando un consumidor desea adquirir un producto.

Cabe recalcar que este proceso se encuentra influenciado por variables internas del consumidor como: Motivación, percepción, características personales, actitudes, y también por variables externas al consumidor como: El medio, la cultura, el estrato, la familia e influencias personales. Esto se puede apreciar en el estudio realizado por (Sumba & Rodríguez, 2018) sobre los elementos que afectan sobre la conclusión de una compra de smartphones por parte de estudiantes universitarios de Guayaquil, en el que se revela que los estudiantes universitarios de la localidad, que encajan en la categoría de millennials, son influenciados en gran medida por su círculo social para optar por una u otra marca de teléfono inteligente.

En la primera etapa del reconocimiento del problema, el consumidor tiene claro la insatisfacción de una necesidad o un deseo, entonces las estrategias de Marketing deben intentar inclinar al cliente a la compra del producto o del servicio que ofrece la empresa. A continuación, inicia la segunda etapa con la búsqueda de información identificando las formas de satisfacer esa necesidad, en realidad esta etapa le puede tomar al cliente mucho tiempo si se considera la importancia del producto o el valor económico, también podría ser muy corta si los productos son de uso rutinario o de poca inversión. En esta etapa lo que el cliente busca es la reducción de riesgo relacionado con la compra.

En la tercera etapa el cliente valora las alternativas encontradas según la búsqueda de información realizada, en relación con las preferencias personales o experiencias anteriores con la marca. A continuación, en la cuarta etapa el cliente decide si comprar o no, en relación con la última decisión se pueden presentar dos situaciones la primera: definitivamente el cliente no comprará la marca o la segunda aplazará la compra de la marca para un futuro.

En la última etapa y en el caso de concretar la venta se debe monitorear el deleite del cliente en relación con el producto o servicio, siendo este proceso muy importante, pues la empresa poseerá un cliente fiel, el cual compartirá su buena experiencia y satisfacción con la marca a través de redes sociales y por boca-oído. Por otro lado, un cliente insatisfecho puede simplemente dejar de comprar la marca o tratar de solucionar su inconveniente comunicándose directamente con el distribuidor, mientras que, en un nivel más alto de insatisfacción, el cliente puede compartir sus malas experiencias en las redes sociales y por medio del boca-oído, incluso puede llegar a instancias legales, situación que podría dañar el posicionamiento de la marca.

En realidad, esta forma de interacción o poder de comunicación que poseen los clientes no se la debe observar de mala forma pues también, es una fuente de información útil para la mejora continua de las organizaciones. (Matute, Polo, & Utrillas, 2015) señalan que la proliferación de los equipos de transmisión de información entre usuarios y el boca-oído electrónico se han establecido como la vertiente de información más relevante que influye en la decisión de compra. En reacción a

esto las organizaciones que están seguras de la calidad y de los beneficios que sus productos ofrecen al mercado, han iniciado un suministro constante de herramientas de interacción con sus consumidores a través de sus medios digitales.

En este sentido el consumidor millennials cuanta con diferentes medios digitales y redes sociales para la búsqueda de información pertinente que le permita tomar la decisión de compra de un producto o de un servicio, también por estos medios digitales el consumidor millennials puede realizar quejas a favor o en contra de alguna marca, siendo esta última acción, la causante de malos posicionamientos para algunas empresas.

### **3.5 Saturación publicitaria en los medios digitales**

Tratando de captar la atención de los clientes digitales, las empresas han utilizado diferentes medios tecnológicos con el objetivo de desarrollar campañas publicitarias con fuerte presencia en diferentes redes sociales, además del envío de correos masivos, que en algunos de los casos no fueron claramente dirigidos al grupo objetivo. Este accionar de las empresas ha ocasionado la saturación de los medios digitales y en muchos casos la molestia de los clientes digitales, que observan sus correos y redes sociales inundados de publicidad que no son de su interés.

Considerando el párrafo anterior, en una investigación realizada por (Baldomar, Cristóbal, & Daries, 2013) los encuestados manifestaron su malestar por el exceso de publicidad y correos electrónicos no solicitados, sin embargo, continúan realizando compras por internet gracias a la comodidad y diversidad de productos que se pueden encontrar en la Web, años más tarde (Gómez, 2016) y (Fernández, 2016) indican que el consumidor digital está expuesto a grandes cantidades de contenido publicitario que causan la saturación de los medios digitales.

En este sentido las organizaciones comerciales deben buscar otras formas de poder diferenciar sus publicidades y hacerlas atractivas para su grupo objetivo. En virtud de ello (Iniesta, Marta, & Zaro, 2018) señalan que la difusión de contenido (publicidad) se ha abaratado, gracias al desarrollo constante de la tecnología, haciéndola accesible para cualquier tipo de micro, pequeña, mediana y empresas grandes, también recalcan que lo importante ahora es la innovación y el desarrollo de nuevas ideas publicitarias por parte de las organizaciones comerciales.

### **3.6 Influencers**

Es necesario abordar este tema empezando por definir el concepto de web 2.0, para (Mozas & Bernal, 2012) y (Ruiz del Castillo & Luna, 2014) es el conjunto de posibilidades que convierte al usuario en un sujeto activo permitiéndole interactuar, colaborar y compartir información a través de medios digitales, en este sentido los clientes o consumidores han logrado alcanzar altos niveles de recomendación y de prescripción, tanto que algunos usuarios se han convertidos en los denominados influencers, los cuales están siendo utilizados en las diferentes estrategias de comunicación empresarial.

Un influencer según (Clavijo & Pérez, 2017) y (Muiños, 2017) es un personaje líder de opinión acerca de un tema en particular, en este sentido se encuentran en constante actualización de conocimientos, con el objetivo de compartir contenido a los seguidores que posee en su comunidad virtual, en la cual tienen el poder de influencia, gracias al dominio que poseen acerca del tema que comparten. En esta línea (Fernández, Hernández, & Sanz, 2018) ratifican lo expuesto anteriormente y añaden que el influencer es una versión renovada de un líder de opinión tradicional. Es interesante para las empresas identificar a estos influencers y las características demográficas de sus seguidores con el fin de hacer llegar un mensaje publicitario a través de ellos.

Para (Luque & Pérez, 2018) este personaje emerge considerando que los clientes disponen de plataformas digitales, redes sociales o comunidades virtuales en la cual comparten contenido de interés subjetivo para otros usuarios. Por otra parte, porque los millennials inclinan su decisión de

compra fundamentados en experiencias de otras personas dentro de una comunidad virtual, concediéndoles poder de prescriptor. Las empresas son conscientes de esta situación y han vislumbrado beneficios que los influencers pueden contribuir a las marcas, en este sentido los influencers aportan a las marcas con rasgos humanos en el contexto de las redes sociales.

En otras palabras, para (Díaz, 2017) los influencers tienen como rasgo principal su imparcialidad, siendo esta característica muy apreciada y valorada por su comunidad virtual, también describe al influencer como personas muy parecida demográficamente a su público objetivo, quienes siguen sus consejos y recomendaciones, en este sentido son capaces de generar tendencias y opiniones. Existen tres atributos que describen de forma clara a un influencer: Familiaridad: La interacción entre el influencer y su comunidad se basa en la confianza transmitida. Capacidad de comunicación: Utiliza un lenguaje similar al de sus seguidores, lo que le permite construir una comunicación fluida y bidireccional, a diferencia del prescriptor tradicional. Y por último Experiencia: Su experticia en un tema reconocido por sus seguidores a través de sus publicaciones.

Finalmente, un influencer crea una comunidad lo suficientemente grande gracias a sus atributos personales y a la creación de contenido de interés que comparten en las redes sociales para sus seguidores. Por otra parte, una persona se convierte en influencer gracias a sus seguidores quienes comparten y viralizan el contenido compartido, otorgándoles poder de prescripción, desde este punto de vista el proceso de transformación a influencers se da de manera libre y por voluntad de sus seguidores. Es importante que la relación entre un influencer y una marca sea de respeto a los principios y valores de ambas partes, recuerde que la imparcialidad es otra característica fundamental del perfil del influenciador.

### **3.7 Prescriptor o influencer ¿Cuál es la diferencia?**

Para (Castelló & Del Pino, 2015) un prescriptor para el marketing es un individuo que gracias a sus características personales o por su participación reconocida dentro de un ámbito, crea influencias en función de sus valoraciones, opiniones o preferencias de compra. En este sentido se pueden identificar prescriptores tal como un doctor que recomienda algún medicamento, la confianza que transmite se basa en los años de estudio para llegar a alcanzar su profesión; otro ejemplo de prescriptor es el personaje popular que recomienda el uso de algún producto o servicio, transmite confianza en virtud de la popularidad obtenida mediante medios de comunicación masivos. En esta situación su popularidad se sobrepone al conocimiento.

La diferencia entre un prescriptor y un influencer radica en que este último personaje posee capacidades y actitudes adecuadas, que le permiten interactuar con su audiencia, la cual está en constante crecimiento gracias al contenido de interés que comparten, en este caso no hubo ningún medio masivo de comunicación que los haya convertido en prescriptores, sino que fueron sus propias capacidades e iniciativas en las redes sociales, en las cuales sus seguidores se suscribieron voluntariamente con el objetivo de recibir más información proveniente de esta persona. (Sanagustin, 2016) confirma la diferencia exponiendo que un influencer no es un periodista o alguna celebridad, sino que son personas corrientes con miles de seguidores voluntarios. En este sentido un influencer puede estar seguro de que su audiencia participa y confía en sus puntos de vista y en consecuencia escucharán sus recomendaciones, situación que se vuelve interesante para algunas empresas.

Un prescriptor pierde credibilidad ya que ha sido observado publicitando diferentes marcas, incluso sin ninguna relación entre ellas, a través de medios masivos y para audiencias masivas, en donde el prescriptor transmite un mensaje generalizado previamente escrito, sin embargo, para las audiencias esto es normal puesto que desconocen la personalidad o preferencias del prescriptor. Por otra parte, un influencer realiza recomendaciones acerca de un producto o servicio relacionado con el contenido que comparte con su audiencia y según los intereses de su comunidad virtual, en

esta situación su audiencia conoce de las preferencias del influencer, por lo que resultaría contradictorio realizar recomendaciones sin relación con el contenido que comparten.

Por último (Gómez, 2018) realizan una recomendación indicando: que cada marca debe tener un perfil diferente de influenciador, considerando que cada influencer posee un público objetivo diferente, como consecuencia para seleccionar un influenciador adecuado la organización comercial debe realizar una ardua investigación.

Es así como surge el marketing de influencias el cual consta en una estrategia de colaboración entre las organizaciones comerciales y los influencers utilizando las redes sociales como medio de publicidad (Castelló & Pino, 2015), mientras que para (Díaz, 2017) la estrategia consiste en orientar las acciones a personas con poder de influencia en el grupo objetivo de interés para la marca. El marketing de influencias tiene como objetivo provocar una reacción positiva o influencia en el consumidor hacia la obtención de producto tangible o intangible, transmitiendo un mensaje en forma de recomendación por parte de un influencer utilizando para ello una comunicación bidireccional con el cliente.

En función del objetivo de la campaña publicitaria basada en marketing de influencias se deberá seleccionar un tipo de influencer, para esta investigación se utilizará como base la clasificación propuesta por (Díaz, 2017):

**Celebrities:** Personas reconocidas gracias a su presencia en diferentes medios de comunicación masiva y que tienen bajo poder de prescripción ya que sus recomendaciones son identificadas como publicidad, pasaron del mundo offline a hacer presencia de manera activa en el mundo online. Son utilizados en campañas publicitarias donde se desee aportar mayor visibilidad a la marca.

**Líderes de opinión:** Son periodistas o expertos en algún tema particular, comparten contenido de calidad con sus seguidores, son personas comunes que gracias al dominio y constante preparación en el tema se han dado a conocer a través de redes sociales, contribuyen con las marcas gracias a la transmisión de un mensaje con credibilidad y respaldado en el conocimiento.

**Microinfluencers:** clientes activos en redes sociales, están comprometidos con una marca en particular, su comunidad virtual es mucho más pequeña que los tipos anteriores, sin embargo, su poder de influencia es muy alto entorno a su comunidad, en esta situación el objetivo es motivar la decisión de compra basados en la confianza que sus seguidores les tienen.

### 3.8 Marco legal.

En su investigación (Del Águila, 2019) señala que el 75% de las empresas españolas realizan acciones de marketing de influencias, en este sentido, el autor menciona leyes a tener en cuenta por las empresas españolas: Las comunicaciones comerciales (aquí está inmerso el proceso publicitario a través de influencers) deben ser identificadas claramente. Se prohíbe expresamente la publicidad en cubierta. Está prohibido atentar contra los competidores a través de publicidad comparativa. Concluye indicando la importancia del análisis de estas leyes por parte de las organizaciones pues un proceso publicitario podría terminar en un proceso legal en contra de la empresa.

Mientras que en el Ecuador (Superintendencia de comunicación, 2017) El reglamento general a la ley orgánica de comunicación señala:

#### CAPITULO I

##### Objetivo y definiciones

Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

No es la finalidad de esta exploración analizar las leyes de comunicación establecidas en el Ecuador, sin embargo, es importante recalcar que las marcas deberían realizar un análisis más profundo con el fin de no caer en sanciones económicas o problemas legales.

Después de analizar el marco teórico en torno al tema a continuación, se desarrollará la metodología para solucionar el cuestionamiento de investigación planteado ¿De qué manera el Marketing de influencia incide en el CCCM en la ciudad de Guayaquil, 2018?

#### 4 MATERIALES Y METODOLOGIA

El objetivo principal de la indagación fue: Fundamentar si el marketing de influencia incide en el CCCM, en este sentido se plantearon los siguientes objetivos específicos. (I) Analizar la incidencia que tiene el tipo de influencer en el CCCM de la ciudad de Guayaquil, (II) Demostrar si las características del influencer (número de seguidores, tipos de seguidores, interacciones) tienen efecto en el CCCM de la ciudad de Guayaquil, y (III) Establecer si las plataformas del influencer (Redes sociales, página web o un canal de YouTube) tienen relación en el CCCM de la ciudad de Guayaquil.

Con base en lo expuesto anteriormente se planteó como hipótesis general: El marketing de influencia incide en el CCCM de la ciudad de Guayaquil, mientras que las hipótesis específicas fueron: (I) El tipo de influencer incide positivamente en el CCCM de la ciudad de Guayaquil, (II) Las características del influencer tienen efecto positivo en el CCCM de la ciudad de Guayaquil, (III) Las plataformas del influencer tienen relación positiva en el CCCM de la ciudad de Guayaquil.

La herramienta para recolección de datos se fundamentó en un cuestionario, donde las veinte preguntas se valoran en escala de Likert del 1 al 5, siendo 1: Nunca, 2: Raramente, 3: Ocasionalmente, 4: Frecuentemente, 5: Muy Frecuentemente. Por otra parte, para la validación del cuestionario se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, para el análisis de confiabilidad (Carrasco, 2013) las preguntas fueron creadas en función de las variables de estudio: Marketing de Influencia y CCCM, según lo demostrado en la tabla 1.

**Tabla 1** Operacionalización de las Variables

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>indicadores</b>
<b>Marketing de Influencia</b>	Tipos de influencers	1. Celebrity Influencer
		2. Líder de opinión
		3. Microinfluencer
	Características del influencers	1. Número de seguidores
		2. Tipos de seguidores
		3. Interacciones
	Plataformas de influencers	1. Página web
		2. Canal de YouTube
		3. Redes sociales
<b>Comportamiento de compra del consumidor millennials</b>	Proceso de decisión del comprador	1. Reconocimiento de las necesidades
		2. Búsqueda de información
		3. Evaluación

Para la investigación se utilizó a hombres y mujeres nacidos en la ciudad de Guayaquil según el rango de años de la generación millennials propuesto por (Chirinos, 2009) y (Armstrong & Kotler, 2012) quienes indican que los millennials nacieron entre los años 1977 – 2000, en este sentido en la

ciudad de Guayaquil según el (INEC, 2017) el 47,3% de la población nació dentro de estos años, siendo en cantidad de habitantes 1'252.033, considerando este número como la población de estudio.

Para determinar el tamaño de muestra con una confianza del 95% y un error permitido de 5% se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p(1-p)}{(N-1) \cdot E^2 + z^2 \cdot p(1-p)} \quad n = \frac{1'252.033 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(1'252.033-1) \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)} = 385$$

De esta manera, el tamaño de la muestra efectiva fue de: 385 millennials. Las hipótesis fueron propuestas por la autora de la investigación y se asume la relación entre las variables y dimensiones escritas en la operacionalización.

## 5 RESULTADOS

El cuestionario de preguntas utilizadas en la investigación fue evaluado a través del coeficiente Alfa de Cronbach, con el objetivo de comprobar la fiabilidad del instrumento de recolección de datos, para ello se utilizó la herramienta: Statistical Package for the Social Sciences IBM- SPSS, una vez realizada la prueba se obtuvo que el coeficiente fue de: 0,935. Con este resultado se demuestra confiabilidad con la herramienta utilizada.

Una vez validada la herramienta de investigación se procederá a describir como estuvo formada la muestra utilizada en la presente investigación. La muestra seleccionada fue de: 399 personas, de las cuales el 63,89% fue de género femenino mientras que el 36,11% fue de género masculino. La distribución de edades de los participantes según su nivel de formación, de forma porcentual se describe en la siguiente tabla:

**Tabla 2** Distribución de edades de la muestra.

		Nivel de Formación				Total
		Primaria	Secundaria	Tercer nivel	Cuarto nivel	
Edades	<b>19 - 21</b>	0,25%	3,76%	13,03%	1,00%	<b>18,05%</b>
	<b>22 - 24</b>	0,25%	3,51%	18,80%	0,75%	<b>23,31%</b>
	<b>25 - 27</b>	0,00%	1,50%	12,28%	1,00%	<b>14,79%</b>
	<b>28 - 30</b>	0,00%	1,00%	8,27%	1,25%	<b>10,53%</b>
	<b>31 - 33</b>	0,00%	1,00%	4,76%	1,00%	<b>6,77%</b>
	<b>34 - 36</b>	0,00%	1,00%	4,01%	2,26%	<b>7,27%</b>
	<b>37 - 39</b>	0,00%	0,25%	3,51%	2,26%	<b>6,02%</b>
	<b>40 - 42</b>	0,00%	2,01%	6,77%	4,51%	<b>13,28%</b>
	<b>Total</b>	<b>0,50%</b>	<b>14,04%</b>	<b>71,43%</b>	<b>14,04%</b>	<b>100%</b>

### 5.1 Hipótesis General:

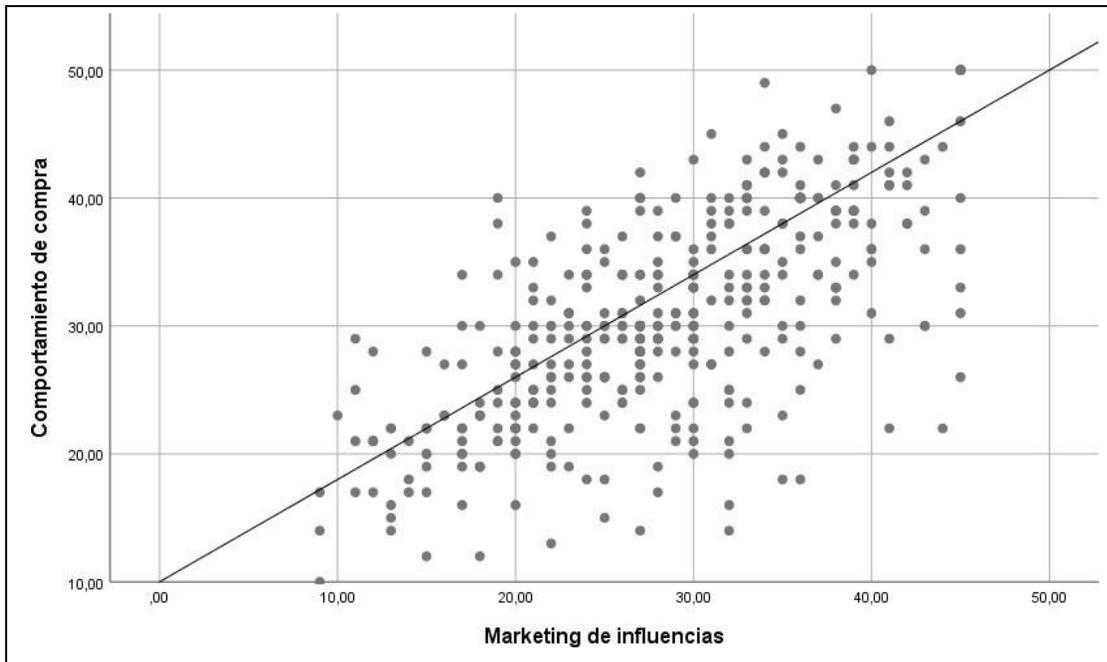
En lo concerniente al objetivo general de la investigación: Fundamentar si el marketing de influencia incide en el CCCM, se planteó el siguiente esquema de hipótesis:

$H_0$ : El marketing de influencias no incide en el comportamiento de compra.

$H_1$ : El marketing de influencias incide en el comportamiento de compra.

Para verificar la correlación entre las variables independiente (marketing de influencias) y la variable dependiente (CCCM) en primer lugar se realizó el siguiente diagrama de dispersión:

**Gráfico 1** Diagrama de dispersión  
Comportamiento de compra – Marketing de influencias



La gráfica 1 muestra una tendencia positiva entre las variables.

Para tomar la decisión de que coeficiente de correlación utilizar, en primer lugar, se procedió a la suma de los valores de las respuestas de las preguntas que responden a la variable independiente marketing de influencias, procediendo con el mismo tratamiento para la variable dependiente CCCM de la ciudad de Guayaquil; a continuación, se procedió a la aplicación de la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov obteniendo el siguiente resultado:

**Tabla 3** Prueba de normalidad Kolmogorov

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución Marketing de influencias, es normal con la media 28,16 y la desviación estándar 8,289	Kolmogorov-Smirnov para una muestra	0,27	Rechazar la hipótesis nula
2	La distribución comportamiento de compra, es normal con la media 28,16 y la desviación estándar 8,289	Kolmogorov-Smirnov para una muestra	0,00	Rechazar la hipótesis nula

**El nivel de significación es de 0,05**

Una vez comprobado que las variables no poseen una distribución normal, en segundo lugar, se toma la decisión de utilizar el r de Spearman como herramienta para la verificación. Obteniendo como resultado los valores obtenidos en la siguiente tabla:

**Tabla 4 R** de Spearman  
Marketing de influencias y comportamiento de compra.

			Marketing de influencias	Comportamiento de compra
<b>Rho de Spearman</b>	Marketing de influencias	Coeficiente de correlación	1,000	,668**
		<b>Sig. (bilateral)</b>		<b>0,000</b>
		n	399	399
	Comportamiento de compra del consumidor millennials	Coeficiente de correlación	,668**	1,000
		<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>0,000</b>	
		n	399	399

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Para aceptar o rechazar la hipótesis nula  $H_0$ , se procederá a la descripción de la regla de decisión:  
 Aceptar  $H_0$  si el valor de significancia bilateral  $p >$  el valor de significancia  $\alpha$  (0,05)  
 Rechazar  $H_0$  si el valor de significancia bilateral  $p <$  el valor de significancia  $\alpha$  (0,05)

A continuación, se procederá a la evolución de las hipótesis específicas, para ello se procedió a realizar el tratamiento descrito anteriormente.

## 5.2 Hipótesis específica I:

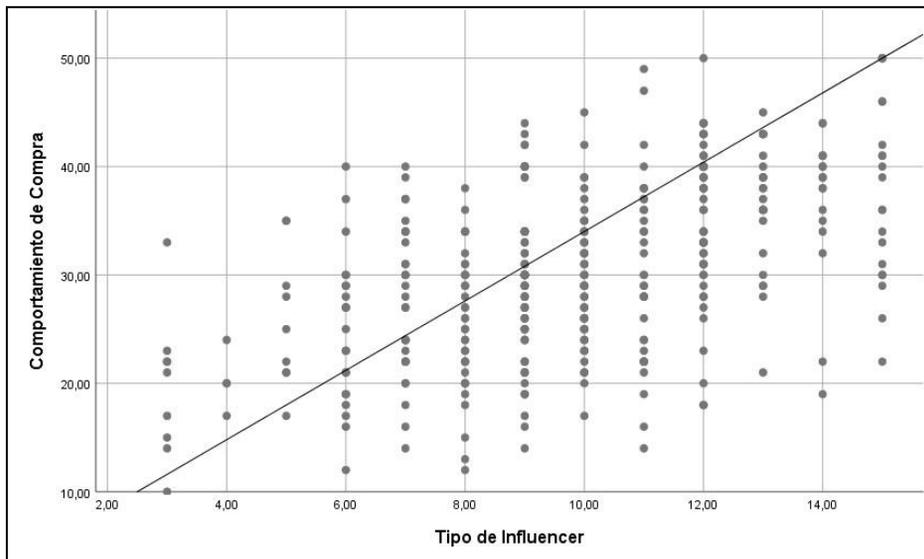
El tipo de influencer incide positivamente en el CCCM de la ciudad de Guayaquil, se organizó el siguiente esquema de hipótesis:

$H_0$ : El tipo de influencer no incide en el comportamiento de compra.

$H_1$ : El tipo de influencer incide en el comportamiento de compra.

A continuación, se demuestra el diagrama de dispersión, donde la variable independiente es: Tipo de influencer mientras que la variable dependiente es: CCCM.

**Gráfico 2** Diagrama de dispersión  
Tipo de influencer - Comportamiento de compra



Mientras que con la aplicación del r de Spearman se obtuvo como resultado:

**Tabla 5** R de Spearman  
Tipo de influencer y comportamiento de compra.

			<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Comportamiento de compra</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Tipo de influencer	Coeficiente de correlación	1,000	,518**
		<b>Sig. (bilateral)</b>		<b>0,000</b>
		n	399	399
	Comportamiento de compra del consumidor millennials	Coeficiente de correlación	,518**	1,000
		<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>0,000</b>	
		n	399	399

**\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

Regla de decisión:

Aceptar  $H_0$  si el valor de significancia bilateral  $p >$  el valor de significancia  $\alpha$  (0,05)

Rechazar  $H_0$  si el valor de significancia bilateral  $p <$  el valor de significancia  $\alpha$  (0,05)

### 5.3 Hipótesis específica II:

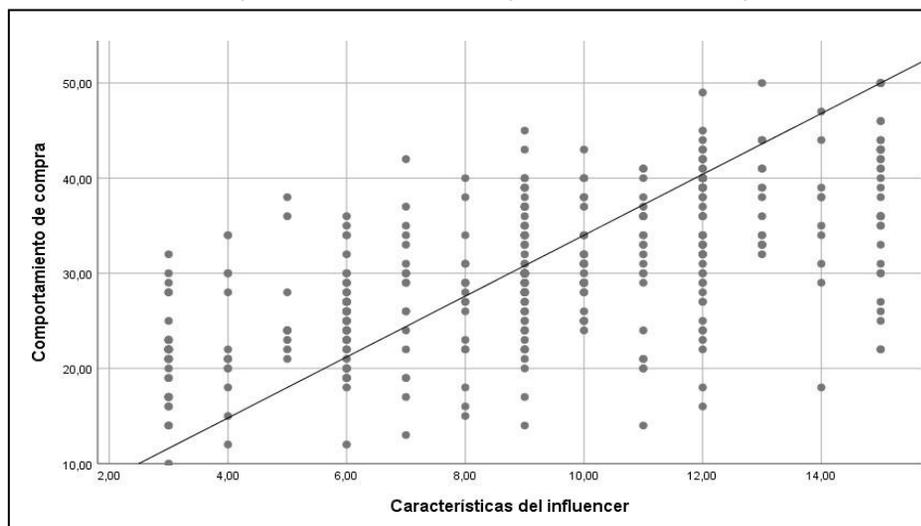
Las características del influencer tienen efecto positivo en el CCCM de la ciudad de Guayaquil, se estableció el siguiente esquema de hipótesis:

$H_0$ : Las características del influencer no incide en el comportamiento de compra.

$H_1$ : Las características del influencer incide en el comportamiento de compra.

A continuación, se demuestra el diagrama de dispersión, donde la variable independiente es: Características del influencer mientras que la variable dependiente es: CCCM.

**Gráfico 3** Diagrama de dispersión  
Tipo de influencer - Comportamiento de compra



Resultados obtenidos con la aplicación del r de Spearman

**Tabla 6** R de Spearman  
Característica del influencer y comportamiento de compra.

			<b>Características del influencer</b>	<b>Comportamiento de compra</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Características del influencer	Coeficiente de correlación	1,000	,627**
		<b>Sig. (bilateral)</b>		<b>0,000</b>
		n	399	399
	Comportamiento de compra del consumidor millennials	Coeficiente de correlación	,627**	1,000
		<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>0,000</b>	
		n	399	399

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión:

Aceptar  $H_0$  si el valor de significancia bilateral  $p >$  el valor de significancia  $\alpha$  (0,05)

Rechazar  $H_0$  si el valor de significancia bilateral  $p <$  el valor de significancia  $\alpha$  (0,05)

#### 5.4 Hipótesis específica III:

Las plataformas del influencer tienen relación positiva en el CCCM de la ciudad de Guayaquil., se estableció el siguiente esquema de hipótesis:

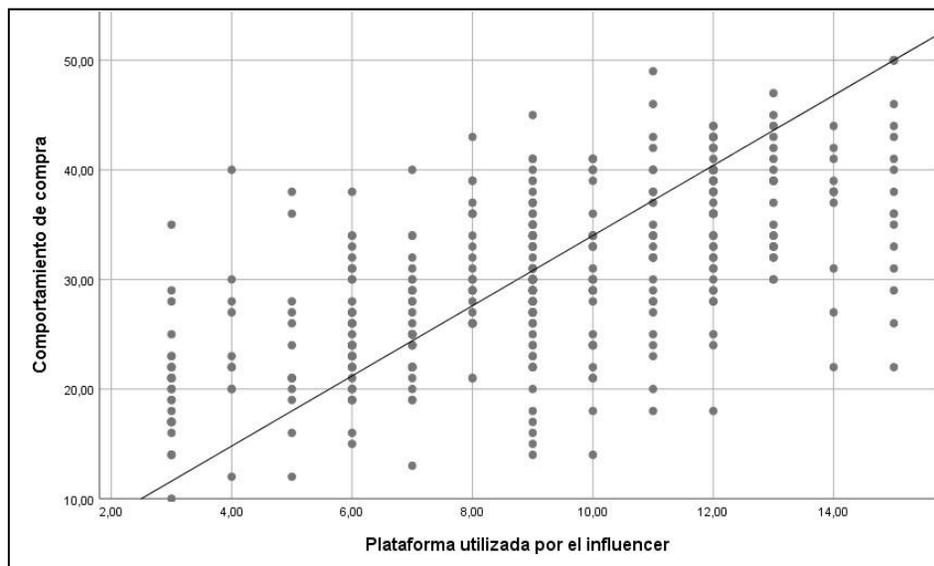
$H_0$ : La plataforma utilizada por el influencer no incide en el comportamiento de compra.

$H_1$ : La plataforma utilizada por el influencer incide en el comportamiento de compra.

A continuación, se demuestra el diagrama de dispersión, donde la variable independiente es:

Plataforma utilizada por el influencer mientras que la variable dependiente es: CCCM.

**Gráfico 4** Diagrama de dispersión  
Plataforma utilizada por el influencer - Comportamiento de compra



Efectos obtenidos con la aplicación del  $r$  de Spearman.

**Tabla 7** R de Spearman  
Característica del influencer y comportamiento de compra.

			Plataforma utilizada por el influencer	Comportamiento de compra
<b>Rho de Spearman</b>	Plataforma utilizada por el influencer	Coefficiente de correlación	1,000	,636**
		<b>Sig. (bilateral)</b>		<b>0,000</b>
		n	399	399
	Comportamiento de compra del consumidor millennial	Coefficiente de correlación	,636**	1,000
		<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>0,000</b>	
		n	399	399

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión:

Aceptar  $H_0$  si el valor de significancia bilateral  $p >$  el valor de significancia  $\alpha$  (0,05)

Rechazar  $H_0$  si el valor de significancia bilateral  $p <$  el valor de significancia  $\alpha$  (0,05)

## 6 CONCLUSIONES

En lo referente al objetivo general del presente trabajo de investigación: Fundamentar si el marketing de influencia incide en el CCCM, los datos muestrales permiten confirmar estadísticamente que, si existe incidencia entre las variables del marketing de influencias y el CCCM de la ciudad de Guayaquil, esta conclusión se fundamenta con el  $r$  de Spearman obtenido de: 0,668 lo cual indica que la intensidad de la correlación es: positiva considerable.

Para el objetivo específico i: Analizar la incidencia que tiene el tipo de influencer en el CCCM de la ciudad de Guayaquil, la regla de decisión planteada para la prueba de hipótesis indica la existencia de correlación entre las variables, mientras que la intensidad de la incidencia es positiva considerable, esto en función del  $r$  obtenido de: 0,518. Para el objetivo específico ii: Demostrar si las características del influencer (número de seguidores, tipos de seguidores, interacciones) tienen efecto en el CCCM de la ciudad de Guayaquil, con los resultados obtenidos de la muestra se puede inferir la existencia de correlación entre las variables, según la regla de decisión utilizada, siendo su intensidad es positiva considerables con un valor  $r$  de: 0,627. Para el objetivo específico iii: Establecer si las plataformas del influencer (Redes sociales, página web o un canal de YouTube) tienen relación en el CCCM de la ciudad de Guayaquil, los resultados muestrales permiten aceptar la hipótesis alternativa de incidencia positiva entre las variables, teniendo una intensidad positiva considerables con un valor  $r$  de: 0,636.

Los derivaciones obtenidas a través de la investigación confirman estadísticamente la existencia de correlación positiva considerable entre las variables del marketing de influencias y el CCCM, sin embargo se recomienda el desarrollo de futuras investigaciones en donde se trate de correlacionar las variables del marketing de influencias y el CCCM pero en una rango de edad comprendido entre 19 y 24, dado que en esta investigación el 58,65% de los encuestados tuvo una edad entre 25 y 42 años, quizás lo valores correlaciones aumenten y se puedan interpretar como: positiva muy fuerte, si se toma en consideración la diferencia de edades propuestas es decir la hipótesis general sería : El marketing de influencias ejerce una mayor correlación con los millennials de edades entre 19 y 24. Por otra parte, puede proponerse otra investigación entre la incidencia del marketing de influencias y el comportamiento de compra de generaciones posteriores a los millennials.

## 7 REFERENCIAS

- Armstrong, & Kotler. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). México: Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing. México: Pearson.
- Baldomar, J. P., Cristóbal, E., & Daries, N. (2013). Segmentación de los e-consumidores: un estudio aplicado a partir de las perspectivas de uso de internet. Cuadernos de Gestión, 33 - 55. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274330593002>
- Carrasco, S. (2013). Metodología de la Investigación científica. Lima: San Marcos.
- Castelló , A., & Pino, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 86 - 107. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10045/48350>
- Castelló, A., & Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado, 21 - 50. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 133- 153. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219016846007>
- Clavijo, L., & Pérez , C. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. 226-258. Obtenido de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1440>
- Dávila, F. (2018). Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra. Universidad de Barcelona, Barcelona, España. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2445/125297>
- Del Águila. (2019). Cuidado con los 'influencers', pueden meterle en un lío. Obtenido de [https://elpais.com/economia/2019/07/04/actualidad/1562238770\\_772233.html](https://elpais.com/economia/2019/07/04/actualidad/1562238770_772233.html)
- Delgado, A. (2016). Digitalízate: Cómo digitalizar tu empresa. Barcelona, España: Libro de Cabecera.
- Díaz. (2017). Soy marca. Quiero trabajar con influencers. Influencer marketing. Barcelona: Profit.
- Díaz, C., López, M., & Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. Clío América, 188-204. doi:<https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Fernández. (2016). Industria publicitaria y publicidad digital en México cómo la perciben los expertos del sector. Prisma Social, 294-318. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353749552013>
- Fernández, J., Hernández, V., & Sanz, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. Cuadernos.info, 19 - 37. doi:<https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. Marketing Visionario, 141 -155. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727>

- Gómez. (2016). Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Razón y Palabra*, 374-396. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/24>
- Gómez. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gómez. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *metheados.revista de ciencias sociales*, 149 - 156. doi:<http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González, P., Cañizares, C., & Patiño, G. (2018). Las redes sociales como factor de decisión: Millennials frente a la generación X. *Economía y Política*, 9 - 28. doi:<https://doi.org/10.25097/rep.n27.2018.01>
- Guaña, E., Quinatoa, E., & Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 1 - 17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181550959002>
- INEC. (2017). Guayaquil en cifras. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- INEC. (2017). Hablando de Millennials. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
- INEC. (2017). Tecnologías de la información y de la comunicación. Obtenido de INEC: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)
- Iniesta, I., Marta, C., & Zaro, M. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 141-156. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.10>
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Linares, J. (2013). Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra por internet. Universidad de Carabobo, Bárbula. Obtenido de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?sequence=4>
- López, D., Peñalosa, M., Almonacid, L., & Enciso, D. (2017). Jóvenes de la generación de los "Millennials" y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia. *Visión Gerencial*, 207 -216. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/318837684>
- López, O., Beltrán, C., Cavero, O., & Morales, R. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *CienciAmérica*, 39-56. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Luque, S., & Pérez, C. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 255 - 281. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Matute, J., Polo, Y., & Utrillas, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 61 - 75. doi:<https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>

- Mozas, A., & Bernal, E. (2012). Posibilidades y aplicaciones de la Web 2.0: un caso de estudio aplicado a la economía social. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 261 - 283. doi: <https://www.researchgate.net/publication/292146527>
- Muiños, P. (2017). Los influencers en el protocolo. Un caso de estudio. Estudios Institucionales, 67 - 78. Obtenido de <http://revistas.uned.es/index.php/EEII/article/view/18826>
- Neira, D. (2017). Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en La intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano. Universidad Nacional de Colombia, Bogota, Colombia. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/60094>
- Nielsen. (2017). Influencers, los nuevos prescriptores. Obtenido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/influencer-analysis-report.pdf>
- Nielsen. (2018). Comercio conectado. Obtenido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Comercio20Conectado.pdf>
- Organización Iberoamericana de la Juventud. (2017). Millenials ¿una categoría útil para identificar a las juventudes iberoamericanas? Madrid. Obtenido de <https://oij.org/?s=Millenials>
- Peña, N. (2016). Factores Motivacionales y Comportamiento del Consumidor Online: Una Aproximación Cross-cultural. Universidad de Valencia, Valencia, España. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10550/56679>
- Perez, A., Castro, A., & Fandos, M. (2016). La competencia digital de la Generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria. Comunicar, 71 - 80. doi:<https://doi.org/10.3916/C49-2016-07>
- Ruiz del Castillo, J., & Luna, P. (2014). LAWEB 2.0 EN EL ENTORNO EMPRESARIAL: SOCIALIZANDO A LAS PYMES. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, 45, 65 - 77. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36831300005>
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. MHCJ, 347 - 367. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>
- Sanagustin, E. (2016). Vender más con Marketing Digital. Bogota: ECOE.
- Sumba Nacipucha, N. A., Cueva Estrada, J. M., & López Chila, R. D. (2018). Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño. INNOVA Research Journal, 3(7), 71-83. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n7.2018.582>
- Sumba, N., & Rodríguez, N. (2018). Referenciales en la intención y decisión de compra de Smartphone en los estudiantes universitarios de Guayaquil. INNOVA Research Journal,, 103-110. Obtenido de <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/581>
- Superintendencia de comunicación. (25 de 07 de 2017). Reglamento general a la ley orgánica de comunicación. Ecuador.