



Sede Guayaquil

Carrera de Administración de Empresas

Artículo académico previo a la obtención de título en

Ingeniería Comercial

Tema:

Efectividad del Marketing de influencers para posicionar Pymes dedicadas
a la venta de prendas de vestir en Guayaquil

Tutora:

Ing. Karina Ascencio, Msc.

Autor:

Josúa Andrés Saá Jordán

Guayaquil – Ecuador

2019

Efectividad del Marketing de Influencers para posicionar Pymes dedicadas a la venta de prendas de vestir en Guayaquil

Effectiveness of Influencer Marketing to position SMEs dedicated to the sale of clothing in Guayaquil

Ing. Karina Ascencio docente agregada de la carrera Administración de Empresas. Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (kascencio@ups.edu.ec)

Josúa Saá Jordán estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (jsaa@est.ups.edu.ec)

Resumen

Personas de reputación y reconocimiento a través de los años han sido utilizadas por las empresas como portavoces de sus productos o servicios debido a la facilidad con la que sus fanáticos logran sentirse identificados y al gran nivel de persuasión que los ahora llamados "influencers" tienen sobre sus seguidores. Las redes sociales permiten una comunicación veloz y eficaz con el público objetivo y son precisamente estas plataformas las que los influencers utilizan para estar en contacto con sus followers, por este motivo las empresas han notado en estas plataformas un medio para informar a su target todo lo relacionado con sus actividades comerciales, a la vez que dan a conocer sus productos o servicios ofertados. En especial Instagram, una red social visual que las Pequeñas y Medianas Empresas de Guayaquil que se dedican a la venta de prendas de vestir utilizan para obtener nuevos consumidores, para esto acuden a los influenciadores los mismos que postean fotos y vídeos usando o promocionando los productos. Este artículo pretende analizar la efectividad de la estrategia de marketing de influencers y brindar las recomendaciones necesarias para establecer el uso correcto de la misma, para esto se investigó diferentes teorías como la conductista de Skinner; de la acción razonada; de psicología social de Veblen, de la Difusión de innovaciones y la Condicionamiento Clásico de Pavlov. Cabe recalcar que a pesar que la herramienta no está siendo implementada al máximo por las Pymes dedicadas a la venta de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil, esta le permite llegar a su target y ahorrar en gastos de publicidad. Además, se estableció el perfil demográfico preferencial del influencer que las organizaciones deben utilizar, estos deben ser de género femenino, que tengan una aptitud carismática, entretenida, jocosa y atractiva. Deben ser especialistas en áreas profesionales o en menor medida personalidades como cantantes, artistas, compositores y escritores.

Abstract

Over the years, people who have good reputation and recognition have been used by companies as spokespersons for their products or services due to the ease with which their fans manage to feel identified and because of the high level of persuasion that these persons, now called "influencers", have on their followers. Social networks allow fast and efficient communication with the target audience and it is precisely these platforms the ones that influencers use to be in contact with their followers, for this reason companies have found in these platforms a way to inform their target segments about everything related to their commercial activities and at the same time to advertise the products or services they offered. Instagram, a visual social network, is especially used by Small and Medium Enterprises of Guayaquil that are dedicated to the sale of clothing to obtain new consumers, and to do so, they turn to influencers who post photos and videos using or promoting the products. This article aims to analyze the effectiveness of the Influencer Marketing strategy and to provide recommendations to establish the correct use of it. It was necessary the investigation of different theories such as the Skinner's behaviorist theory, the theory of reasoned action, the social psychological model of Veblen, the Diffusion of innovations, and the Classic Conditioning theory of Pavlov. It should be noted that although the tool is not being fully implemented by SMEs dedicated to the sale of clothing in the city of Guayaquil, it allows to reach the target markets and save on advertising expenses. In addition, it was establish the preferential demographic profile of the influencer that organizations should use. They must be female with charismatic, entertaining, humorous, and attractive aptitude. They must also be specialists in professional areas or to a lesser extent personalities such as singers, artists, composers and writers.

Palabras Claves / Keywords

Palabras claves: Influencers, Pymes, Venta, Instagram, Estrategia de marketing, Seguidores
Keywords: Influencers, SMEs, Sale, Marketing Strategy, Instagram, Follower

1. Introducción

En los últimos años las empresas han estado haciendo un uso exponencial de herramientas digitales para acercarse más a su target y conocer de mejor manera sus gustos y preferencias. Una de las estrategias que mayor acogida tiene es la utilización de personalidades de reconocimiento público, líderes de opinión en áreas específicas o artistas para utilizarlos como portavoces de sus servicios o productos, estos influencers son utilizados por empresas para exhibir lo que ofrecen y de esta manera llegar a nuevos consumidores y fidelizar a los ya existentes, haciendo la publicidad a través de sus redes sociales donde sus seguidores, familiares y amigos observan los beneficios y promociones de los ofertantes, esta táctica es conocida como Marketing de influencers.

Antecedentes

La idea de realizar este estudio nace debido que las personas "famosas", tanto nacionales como extranjeras, utilizan sus redes sociales para promocionar productos de todo tipo e incluso servicios: zapatos, bisuterías, accesorios, ortodoncias, pasajes de avión, así como prendas de vestir (productos confeccionados con distintas clases de tejidos para cubrirse el cuerpo y abrigarse. El significado más amplio del concepto incluye entre la ropa los pantalones, las camisetas, las camperas, los guantes, los sombreros y el calzado, entre otros artículos), entre otros. Artículos académicos como, "La comunicación publicitaria con influencers" escrito por Araceli Castelló Martínez y Cristina Pino Romero, publicado en 2015 para la revista académica REDMARKA.; y el artículo "Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencers de Moda" de Raquel Martínez-Sanz y Cristina Gonzalez Fernández de la Universidad de Valladolid, España, publicado en octubre de 2018, demuestran que este tema de investigación necesita ser abordado en el contexto ecuatoriano.

La revolución de las redes sociales está directamente relacionada con la aparición de la web 2.0 en el año 2000, en la que internet pasó de ser un lugar de mera consulta a un espacio para la participación de los usuarios, permitiendo así, por parte de los mismos, una continua difusión de contenidos a través de sus diversas plataformas (Blanco, 2015).

Por otro lado, la red social Instagram lanzada al público el 6 de octubre del 2010 posee hoy en día 400 millones de usuarios (Instagram, 2018), siendo el 73% de ellos personas de entre los 15 y 35 años, lo que significa que los usuarios de esta red social son principalmente adultos jóvenes. Además, es la Red Social con el mayor índice de engagement reportado (Clasen, 2015) y por lo tanto la mayormente utilizada para el Marketing de influencers, pero realmente ¿es efectivo que medianas y pequeñas empresas de Guayaquil dedicadas a la venta de ropa utilicen marketing de Influencers a través de Instagram?

Justificación

La presente investigación se enfoca en estudiar los beneficios de una estrategia de marketing de influencers a través de la red social Instagram utilizada por pequeñas y medianas empresas de Guayaquil, y comprobar como el comportamiento de consumo se ha modificado gracias a la constante exposición de una marca por parte de una persona muy reconocida entre el público objetivo de dicha

marca. Es decir, los recientes cambios de preferencias y gustos de los consumidores se ven afectados por lo que ven en aquellas personas que admiran y siguen en la ya mencionada red social.

Así, este trabajo permite mostrar los cambios respecto a las estrategias de fidelización tradicionales con la que actualmente se utilizan a través de Instagram y los influencers, además de señalar los beneficios económicos que significan para las Pymes respecto a la relación costos/beneficios. Los beneficiarios son las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la venta de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil que actualmente utilizan esta estrategia de marketing y puedan hacer uso de los resultados de esta investigación para mejorar su efectividad.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la efectividad del marketing de influencers a través de Instagram por las pequeñas y medianas empresas que venden prendas de vestir en Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Comparar los costos de campañas publicitarias tradicionales con el uso de marketing influencers en Instagram de las Pymes dedicadas a la venta de prendas de vestir de Guayaquil.
- Determinar el perfil demográfico de los influencers que deben utilizar las Pymes que se desenvuelven en el mercado de venta de prendas de vestir.
- Analizar el impacto comercial que generan los influencers en las preferencias del consumidor.

2. Fundamentación Teórica

Marco conceptual

Relación entre Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) con el marketing

La aparición de herramientas informáticas y tecnológicas que proporcionan una comunicación bidireccional entre emisor y receptor, conocidas como Tecnologías de la Comunicación y de la Información (TIC), han permitido a las empresas la apertura de nuevos mercados a través de diferentes plataformas, las mismas que son utilizadas por los consumidores como herramientas para realizar actividades de compra y venta.

Las TIC ayudan a las compañías a tener competitividad, capacidad de respuesta y efectividad, para esto las personas jurídicas combinan las TIC con instrumentos de mercadeo con el propósito de fidelizar a los clientes potenciales y mantener a los consumidores actuales (Faci, Maamar, Burégio, & Ugljanin, 2017).

Estrategias de Marketing utilizadas a través de las TIC

El marketing relacional, cuya finalidad es establecer una relación con los clientes/consumidores/usuarios a la vez que permite identificar y anticipar sus necesidades (Maqueira

& Bruque, 2012), fue la primera herramienta de mercadeo utilizada por las empresas mediante las TIC para crear un vínculo a nivel personal entre la organización y sus clientes.

Cabe destacar que esta táctica de marketing convierte a Instagram en una buena forma de humanizar la marca, demostrando que la empresa cuenta con un equipo de personas capacitadas y especializadas en el mercado en el que se desenvuelven, así los followers observan a los colaboradores que hay detrás de la institución.

En ese orden la tecnología continuó su evolución y adaptación al mercado, siendo el siguiente paso formular estrategias como el marketing en móviles, la misma que abarca desde el envío de mensajes de texto, el uso de tecnología Bluetooth, Códigos QR e información/contenidos para ser usados en el equipo celular tales como televisión, emisoras de radios, música, tonos, melodías, imágenes, videos juegos y aplicaciones (Maqueira & Bruque, 2012).

El marketing móvil es aquel que permite que la publicidad esté presente en los teléfonos inteligentes, tablets, y todo dispositivo que tenga acceso a leer códigos QR, videojuegos y aplicaciones como lo son las redes sociales.

Desde otra arista, el acceso a internet desde los dispositivos móviles facilitó a las empresas realizar mercadotecnia en línea, la misma se remite a los elementos clásicos acerca de la presencia en Internet, como la creación de un sitio web, la colocación de anuncios o promociones en línea y por último participación en comunidades web (Maqueira & Bruque, 2012).

Desde la aparición del internet las empresas notaron la oportunidad para abrirse caminos en nuevos mercados internacionales, además les facilitó a los estudiosos del marketing elaborar nuevas estrategias debido a la accesibilidad a la información de los consumidores que brinda la web para llegar al target de manera más rápida y efectiva.

De forma paralela apareció el Marketing digital en retrospectiva, esta tácticas de mercadeo abrió vía a un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing (Vértice, 2010).

Esto es una maniobra digital que debe contener todos los espacios notables en donde el target interactúe. Siendo más breve el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas al medio digital.

Redes sociales

La llegada de las redes sociales en el año 2002 cuando sitios web promocionaban los círculos de amigos en línea, éstas eran comunidades virtuales, que se hicieron populares en 2003 con la llegada de sitios como MySpace o Xing.

Sin embargo se debe definir qué son las redes sociales, “son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008).

Las redes sociales son plataformas web en las que los usuarios comparten gustos y preferencias con amistades, conocidos y familiares. A través de las redes sociales los consumidores expresan sus deseos a nivel personal y hacen público cuáles son sus metas y aspiraciones, lo que ha convertido a estas plataformas en las herramientas ideales para que las empresas las utilicen como herramientas de segmentación de mercados debido a que su target hace notorio sus intereses y motivaciones.

Seguidores

Con la aparición de las redes sociales surgen dos tipos de usuarios, el primer grupo son los seguidores o también llamados followers estos deciden seguir las publicaciones de otros usuarios –persona, marca o institución– en una determinada plataforma social (www.zorraquino.com, 2019).

Los followers son personas que en sus redes sociales con cuentas activas han decidido que publicaciones realizadas por otras personas o instituciones aparezcan con preferencia en la sección de noticias, esto para estar enterados de cada actividad que postean esos usuarios que de manera voluntaria decidieron seguir.

Influencers

El segundo grupo son los llamados influencer que según el diccionario LID de Marketing Directo (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2015) son: “Personas que generan información de productos, servicios o <gracias al fenómeno de las redes sociales> de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.”

De igual manera se los define como "alguien con un alto número de seguidores, pero también es alguien admirado, seguido por las masas y escuchado por la multitud, entre otros aspectos" (Romero, Wojciech , Sitaram , & Huberman, 2011).

Para Araceli Castelló Martínez “todos somos influencers gracias a las redes sociales”, esto debido a que la satisfacción por parte de un usuario que acaba de adquirir un bien o servicio se da a conocer con sus familiares, amigos y seguidores en las redes (Castelló Martínez & del Pino Romero, 2015).

Por último, Según Keller, Fay y Berry, los influencers son aquellas personas que consumen mucha información y que son mucho más propensos que la media a buscar información, compartir

ideas y hacer recomendaciones con otras personas (Macdonald, 2007), sin embargo, la Real Academia española no acepta el término.

Un influencer es una persona reconocida y con cierto nivel de credibilidad que las empresas contratan porque es capaz influir en los gustos de sus seguidores.

Asimismo, se considera influencer a todo sujeto que se especializa dentro de una ciencia, arte o profesión, dentro de la cual ha ganado un nivel de prestigio gracias a su trayectoria, el cual brinda asesoramiento, recomendaciones y consejos sobre productos y servicios de acuerdo al área en el que se desenvuelve haciendo uso, en la mayoría de los casos, de sus redes sociales a sus admiradores.

Marketing de influencers

Una vez establecido el significado del término influencer se pasará a describir cuál es la definición de marketing de influencer siendo una “herramienta utilizada por parte de las empresas que consiste en el contacto y vínculo con los usuarios más influyentes de la red con el objetivo de que éstos ayuden a difundir determinados mensajes y contenidos relacionados con la marca en las redes sociales, llegando más rápidamente al público objetivo de la empresa con una mayor cercanía” (Blanco, 2015).

Este es un nuevo instrumento que colabora para hacer más efectiva y atractiva la oferta que se pone a disposición del cliente. Una técnica más social, directa e incluso cuantificable, de llegar al público objetivo.

Marketing de Influencer y las nuevas tendencias de mercadeo

Actualmente las empresas previamente a implementar el marketing de influencer realizan un estudio de mercadeo utilizando el neuromarketing, una herramienta muy útil gracias al internet, esta disciplina moderna, producto de la convergencia de la neurociencia y el marketing.

Incorpora los conocimientos sobre procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes (Braidot, 1999).

Por lo tanto el neuromarketing es la ciencia que estudia el comportamiento de compra, consumo y decisiones de los clientes ante diferentes productos, servicios y/o marcas. Siendo la disciplina encargada de estudiar algunos procesos mentales básicos como la atención, la percepción y la memoria valiéndose de instrumentos científicos para obtener resultados medibles y contrastables.

Marco Teórico

Teoría conductista de Skinner

Según Skinners, “los individuos no actúan por motivación o voluntad propia, sino por la necesidad de sobrevivir y adaptarse a los cambios ambientales”. Permitiendo construir el “ambiente requerido para que el individuo se <<motive>> a hacer lo que se desea, manipulando las variables externas con

venientemente y descartando cualquier intento por entender sus sentimientos o sus estados mentales” (Solarte-Pazos, 2006).

Esta teoría Conductista hace énfasis en cómo la interacción de un individuo con su entorno influye en su comportamiento, esta teoría está relacionada si se considera como "entornos" a las redes sociales en especial Instagram.

Los usuarios de Instagram se ven en la necesidad de “sobrevivir” a las tendencias a las que se ven expuestos y que tienen como mayores representantes a los influencers. Los followers no proceden a realizar compras bajo sus propios gustos, sino que lo hacen buscando imitar lo que lucen los famosos.

Teoría de la acción razonada

Es una teoría general de la conducta humana que trata de la relación entre creencias, actitudes, intenciones y comportamiento, los cuales se encuentran relacionados con la toma de decisiones a nivel conductual (Rodríguez L., 2007).

Esta teoría facilita comprender como el influencer puede llegar a cambiar creencias y actitudes respecto a un servicio o producto e inducir a la intención de compra.

El consumidor al observar que el influenciador habla tan bien de un producto o servicio, deja de lado su propia experiencia previa con el bien o servicio y decide realizar la compra. Todo esto porque su comportamiento se ve afectado por la publicidad comercial que realiza el personaje reconocido por el trage.

Teoría de psicología social de Veblen

Veblen sostiene que “el consumidor es el centro de una serie de círculos concéntricos, y que, por ser el centro de estos círculos, se mueve en contacto con ellos.” (Morán, 2015).

También indica que “la estructura social solo cambia, se desarrolla y se adapta a una situación modificada, mediante un cambio en los hábitos mentales de las diversas clases de la comunidad; o, en último análisis, mediante un cambio en los hábitos mentales de los individuos que constituyen la comunidad” (Díaz, 2015).

Veblen dice esencialmente que “el consumidor es visto como la persona que es influenciada por su medio ambiente, todo dependiendo de sus intereses basándose en la personalidad de éste” (Moreno, Verján Quiñones, Ruiz Andrade, & Lozano Ramírez, 2015).

La teoría de Veblen expresa que la decisión de consumo y compra parte de las decisiones que se toman de acuerdo a las tendencias sociales, y como tal el auge de las redes sociales ha permitido que los influencers creen nuevas tendencias a través del internet.

Teoría de la Difusión de innovaciones

Teoría popularizada por Everett Rogers gracias a su texto “*Diffusion of Innovations*”, la misma procura explicar la velocidad a la que se mueven las nuevas ideas (Marketing directo, 2018), y como se reduce la incertidumbre en las relaciones de causa-efecto involucradas en lograr un resultado deseado (Rogers, 1962). La recepción de la innovación por un individuo genera una necesidad de tomar una decisión acerca de si se debe, o no de adoptar.

Para Rogers el proceso de toma de decisión no es un acto instantáneo y transcurre a lo largo de cinco actividades: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación. El marketing de influencer es una forma muy clara de esta teoría, los influenciadores, a través del uso del marketing on line, primero dan a conocer los productos/servicios, persuaden a sus seguidores manifestando las ventajas de lo que muestran e invitan a adquirir lo ofrecido, incluso hay veces que estos te recomiendan subir una “historia” enseñando lo obtenido y de esta forma completan el proceso, con la implementación y la confirmación.

Condicionamiento Clásico de Pavlov

Iván Pavlov establece que existe una relación entre las reacciones y los estímulos de la conducta humana; basándose en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones (Torrecillas, 2008). De esta manera forma una asociación entre estímulo nuevo y respuesta o reflejo ya existente, de modo que, si sabemos establecer los estímulos adecuados, obtendremos la respuesta o reflejo adecuado (Páramo, 2016).

La Teoría del Condicionamiento Clásico de Pavlov tiene como primicia que los consumidores generan sus compras cuando sienten el impulso de adquirir bienes o servicios para suplir sus necesidades, las claves y las respuestas la generan las empresas al publicitar los productos que ofrecen como soluciones a las necesidades que tienen los compradores. La etapa final se da cuando los demandantes posteriormente compran lo brindado

Debido a las nuevas tendencias tecnológicas, las empresas hacen uso de esta teoría a través de Instagram. Crean el impulso haciendo uso de influenciadores que dan a conocer los productos, luego dan las claves al momento en que indican a sus followers las ventajas y beneficios de las mercancías ofertadas por las empresas y de forma instantánea también dan las respuestas, porque invitan los seguidores a comentar y seguir la cuenta de las empresas. La reacción también se da de manera rápida, ya que el consumidor de esta manera decide si adquiere o no el producto. En caso de comprar lo recomendado, comentará en la publicación hecha por el influencers su experiencia e impresiones con lo adquirido.

3. Metodología

El nivel de investigación del presente artículo es descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que este método científico implica observar y describir el comportamiento de las Pymes sin intervenir en ellos de ninguna manera durante la indagación, también se utilizará la entrevista que es un método de preguntas y respuestas para obtener opiniones (Raffino, 2019).

La metodología de esta investigación tiene como objetivo analizar la efectividad del marketing de Influencers de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la venta de prendas de vestir a través de Instagram en la ciudad de Guayaquil, comparando los costos de campañas publicitarias tradicionales con el uso de marketing influencers en Instagram, a la vez que permita determinar el perfil de los influencers según el sector de mercado en el que se desenvuelven las pequeñas y medianas empresas y por último estudiar el impacto comercial de los influencers en las preferencias del consumidor.

Para establecer la cantidad de encuestas que se realizaron se utilizó la fórmula de muestra finita, utilizando como universo la Población Económicamente Activa (PEA) de Guayaquil que según el INEC en el último censo del año 2010 fue de 1'510.312 (INEC, 2010), con margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%.

Cabe recalcar que la PEA está conformada por todas las personas de 15 años y más, que trabajan al menos una hora en la semana o, aunque no trabajaran, tuvieron trabajo; y personas que no tenían empleo, pero están disponibles para trabajar y buscan empleo (INEC, 2010).

N= Total de la población (1.510.312)

Z= 1.96 con un nivel de confianza del 95%

p= Probabilidad de que el evento ocurra (0.5)

q= Probabilidad de que el evento no ocurra (0.5)

e= error de 0.05 para el nivel de confianza del 95%

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

$$n = \frac{(1.510.312) * (1.96^2) * (0.5) * (0.5)}{(0.05^2) * (1.510.312 - 1) + (1.96^2) * (0.5) * (0.5)}$$

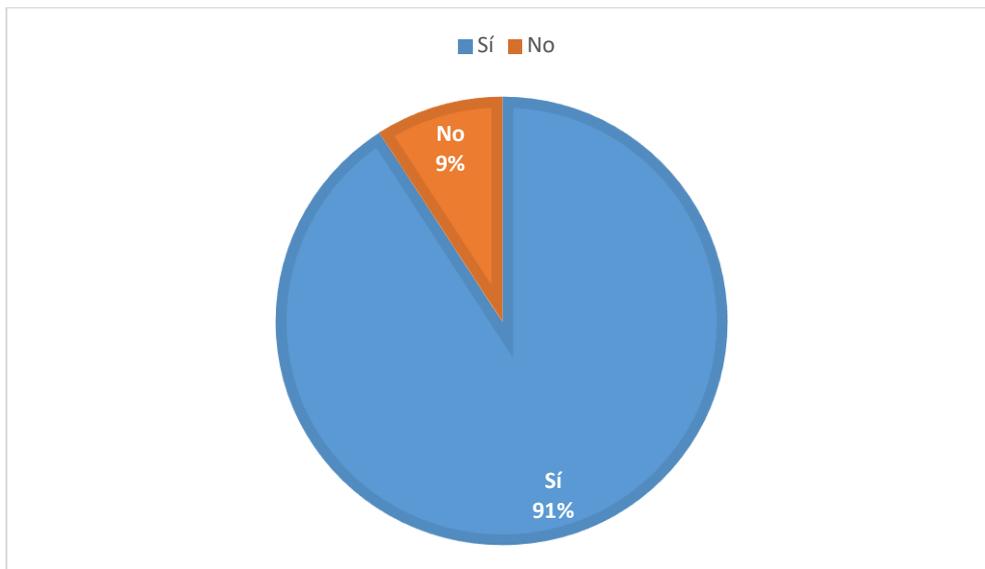
n= 384.07

4. Análisis y resultados

Análisis de Encuestas

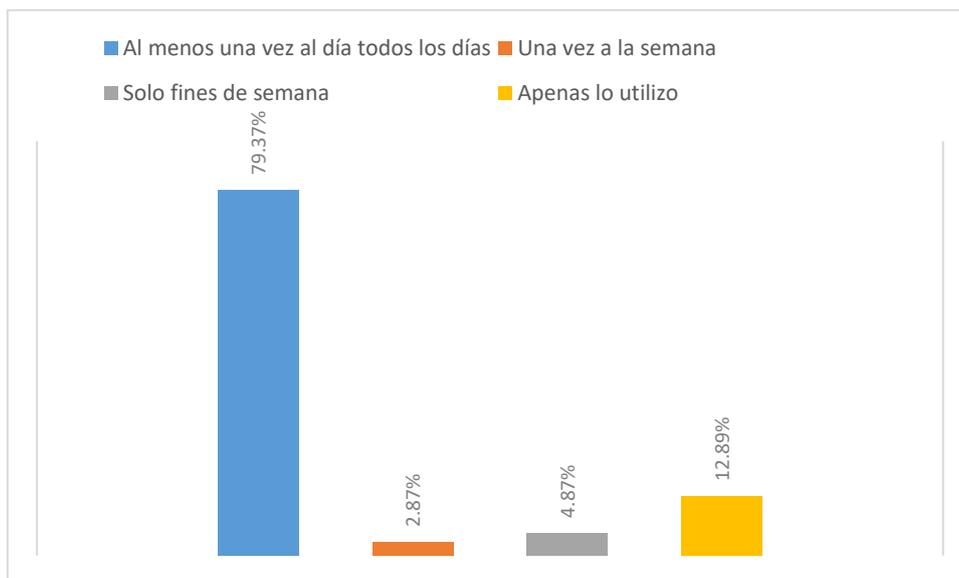
Mediante las técnicas de investigación mencionadas anteriormente, se procedió a analizar los resultados del análisis del nivel de efectividad del marketing de influencers para posicionar Pymes dedicadas a la venta de prendas de vestir en Guayaquil. En este caso la encuesta se realizó de manera presencial en la ciudad de Guayaquil a personas entre los 15 y 65 años, con un tipo de muestro por conveniencia, debido a que los sujetos seleccionados para ser encuestados eran de fácil accesibilidad:

Gráfico 1: ¿Tiene una cuenta en la red social Instagram? Si la respuesta es no finaliza la encuesta



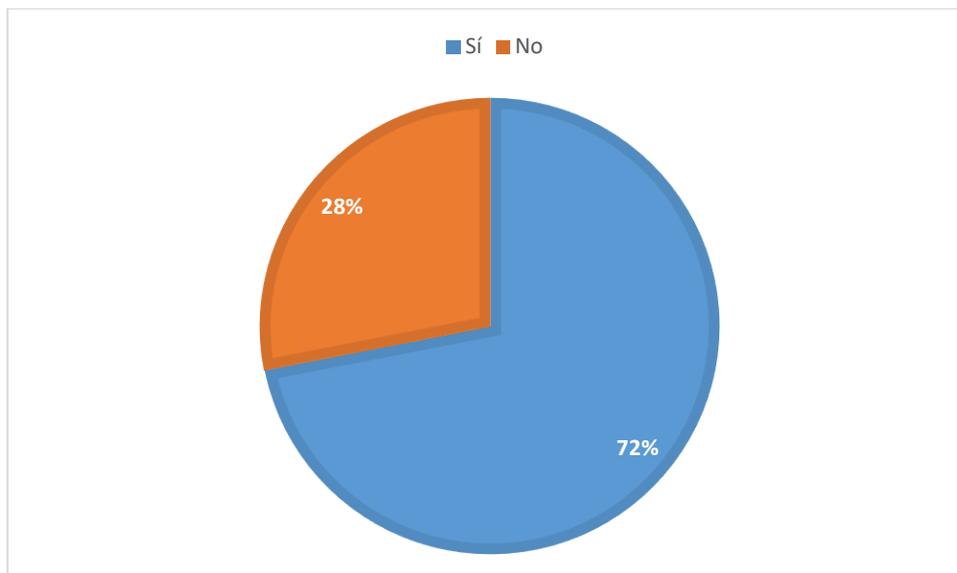
Elaborado por autor

Gráfico 2: ¿Con qué frecuencia usa Instagram?



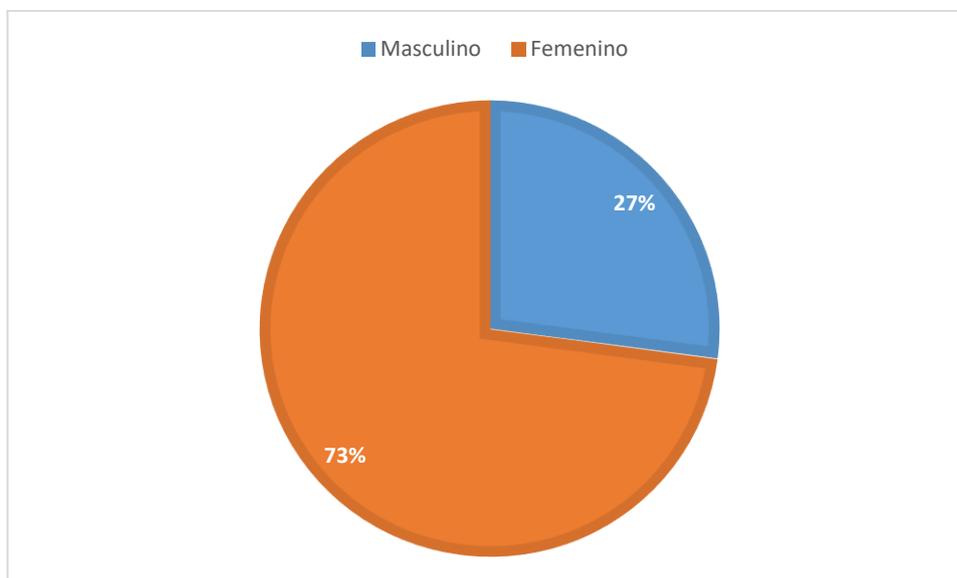
Elaborado por autor

Estos resultados permiten conocer que Instagram sí es una plataforma viable para que las pymes dedicadas a la venta de ropa de la Guayaquil realicen marketing de influencer. El 73.37% de los usuarios de Instagram recurren todos los días al menos una vez a su cuenta, dejando en evidencia la potencialidad de la plataforma como una herramienta para fidelizar nuevos consumidores.

Gráfico 3: ¿Sigue a influencers en Instagram? Si la respuesta es no finaliza la encuesta

Elaborado por autor

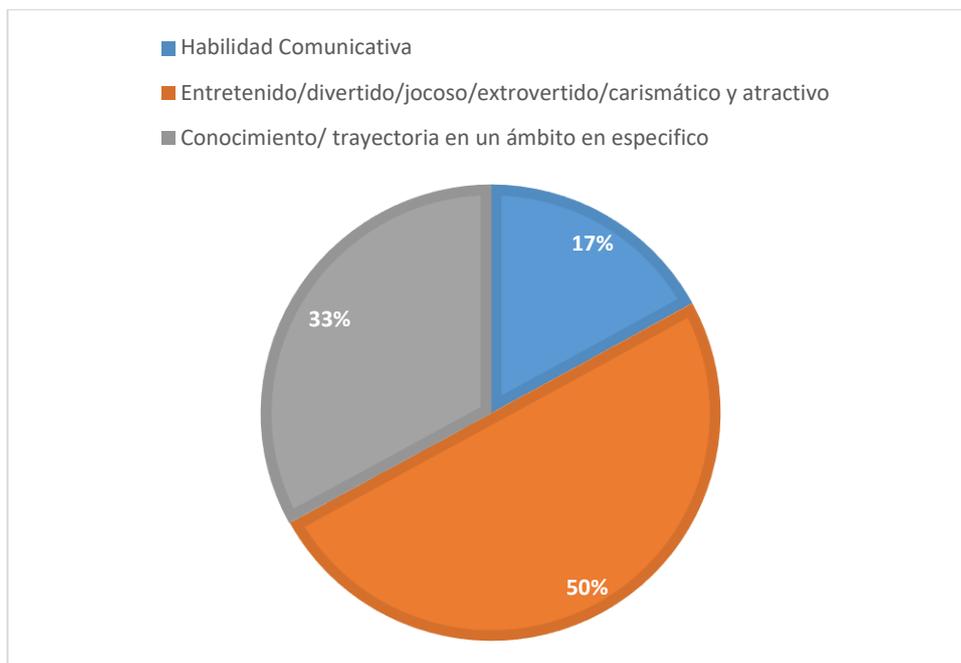
En la encuesta existía una nota aclaratoria con la definición de influencers para que los encuestados puedan responder esta pregunta, arrojando como resultado que 251 encuestados (72%) siguen a influencers. La encuesta también mostró que los sujetos de 55 años en adelante consideran no seguir en Instagram a influencers.

Gráfico 4: ¿Sigue preferentemente influencers de género?

Elaborado por autor

Este resultado permite observar la preferencia de género del consumidor respecto a los influencers que el usuario sigue en Instagram, siendo el género femenino el de mayor acogida por los consumidores.

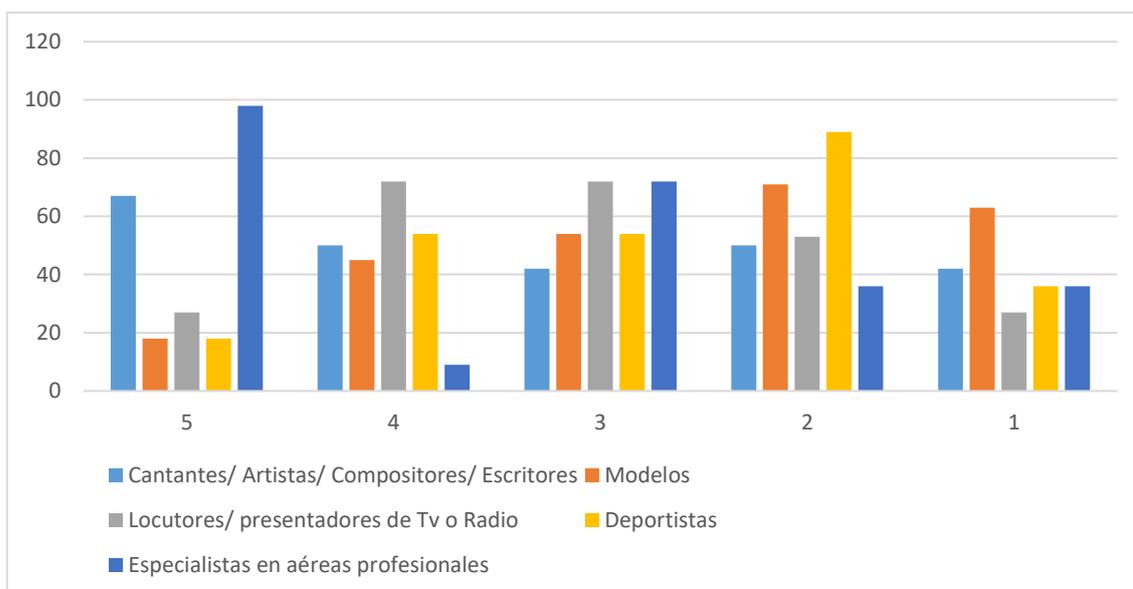
Gráfico 5: ¿Cuál es la característica física o de personalidad que describe mejor los influencers que sigue?



Elaborado por autor

Aquí podemos observar que Instagram efectivamente es una red social visual por lo tanto el consumidor prefiere seguir a influenciadores entretenidos, carismáticos y atractivos.

Gráfico 6: Enumere del 5 al 1 la profesión de mayor importancia a la cual se dedican los influencers que sigue en Instagram. Siendo 5 la profesión de mayor tendencia a seguir y 1 la de menor.



Elaborado por autor

La profesión de mayor tendencia (5) a seguir en Instagram es la de especialistas en áreas profesionales. Cabe resaltar que la categoría de cantantes/ artistas/compositores/ escritores quedó como la segunda mejor votada en la tendencia mayor (5 y 4).

Tabla 1: ¿En qué medida los influencers pueden persuadirlo en sus hábitos de consumo? 5 más alto y 1 más bajo

En promedio general los encuestados consideran que los influencers pueden influenciarlos en sus hábitos de consumo en un 3.03. Ninguno de los encuestados considero ser influenciado en el nivel de 5 (el más alto).

Nivel de persuasión (siendo 5 al nivel alto y 1 el más bajo)	%	# de encuestados
5	0%	N/A
4	38%	95
3	41%	104
2	14%	35
1	7%	17

Elaborado por autor

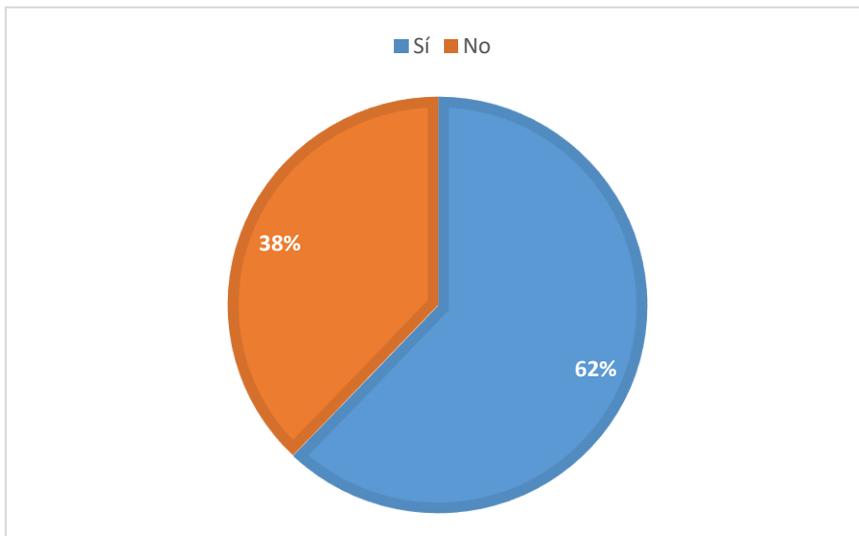
Tabla 2: Marque en qué medida adquiere los productos o servicios que los influencers recomiendan. 5 más alto y 1 más bajo

Como promedio la medida en que los compradores adquieren los productos o servicios que los influencer recomiendan es de 2.66. Solo 9 encuestado indicaron la medida más alta (5), el mayor porcentaje fue en la escala no. 2 con 104 votos representando un 41.38% demostrando que los consumidores no toman en cuenta las recomendaciones de los influencers a los que siguen.

Medida en que el consumidor adquiere los productos o servicios que los influencers recomiendan (5 más alto y 1 más bajo)	# de encuestados	%
5	9	3,45%
4	35	13,79%
3	69	27,59%
2	104	41,38%
1	35	13,79%

Elaborado por autor

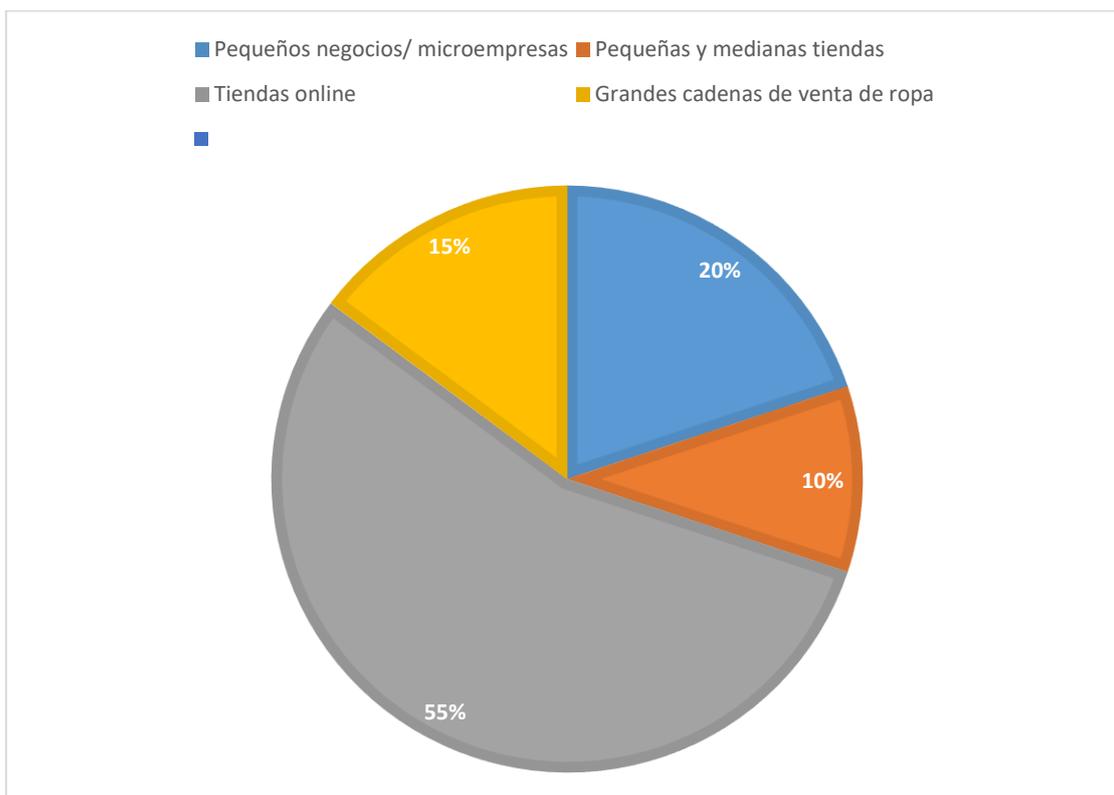
Gráfico 7: ¿Ha buscado alguna vez alguna prenda que haya visto usar antes a un influencer? Sí la respuesta es no finaliza la encuesta



Elaborado por el autor

Se puede observar que es factible la utilización de influencer para atraer nuevos consumidores.

Gráfico 8: Las prendas de vestir que utiliza el influencer la busca en:



Elaborado por el autor

Los encuestados que sí buscan las prendas de vestir recomendadas por influencers en un 55% lo hacen en tiendas online, por lo tanto, es recomendable que las tiendas en cada posteo realizado por los influenciadores deben adjuntar el link a sus tiendas on line o a un servicio de atención del cliente.

De acuerdo a los datos proporcionados por la investigación de campo y su posterior análisis, se dio paso a la elaboración de las conclusiones generales de los resultados de la encuesta, que se presentan a continuación:

El estudio realizado ha demostrado que el 90,89% de las personas económicamente activas de Guayaquil tienen una cuenta de Instagram y la utilizan por lo menos una vez al día todos los días en un 79,37%, señalando que el uso de marketing de influencers dentro de esta red social por parte de las Pymes dedicadas a la venta de ropa en la ciudad, es una gran oportunidad para dar a conocer y posicionar sus productos siempre y cuando sea utilizada de forma correcta y de acuerdo a la segmentación adecuada del target.

Sin embargo, las encuestas reflejan que las pequeñas y medianas empresas no establecieron sus estrategias de Marketing de influencer de forma efectiva debido que los consumidores manifiestan que los influenciadores dentro de una escala del 1 al 5, siendo 5 el nivel más alto de persuasión, pueden inducir en promedio 3 al comprador en sus hábitos de consumo y solo un 2,66 de media respecto en qué medida adquiere los productos o servicios que los influencers recomiendan. Los encuestados buscan las prendas de vestir que utiliza el influencer con mayor preferencia dentro de tiendas On line (55,13%), seguida de Pequeños negocios/ microempresas (19,87%), Grandes cadenas de venta de ropa (14,74%) y en último lugar las Pequeñas y medianas tiendas (10,26%).

Entrevistas a administradores de Pymes dedicadas a la venta de prendas de vestir:

Se procedió a realizar una entrevista a los propietarios o gerentes de tres pequeñas y medianas tiendas que se dedican a la venta de ropa en la ciudad de Guayaquil.

Estas fueron elegidas por ser Pymes con al menos 4 años en el mercado, que están haciendo uso de su cuenta de Instagram para publicitar sus prendas de vestir tanto para jóvenes, hombres y mujeres, utilizando a personas reconocidas como portavoces de lo que ofrecen.

A través de la mencionada red social publican fotos de los influencers que trabajan con ellos utilizando sus productos, cuando se etiqueta la imagen los seguidores les escriben para solicitar información y de esta forma se concretan las ventas.

Cabe mencionar que las cuentas de Instagram permiten obtener otros tipos de beneficios, por ejemplo, la tienda El Garaje también utiliza su cuenta para atraer nuevos inversionistas o reducen costos realizando castings de modelos bajo el patrocinio de otras empresas.

The Queen Fashion sube fotos de los influencers modelando sus colecciones en programas de televisión, lo que les permite ganar seguidores y posicionar su marca en la mente de los consumidores.

Por otro lado, Ashé International Fashion utiliza una estrategia de marketing de influencer más modesta, pero que brinda los resultados necesarios, porque permite a los mismos clientes postear imágenes utilizando las prendas de vestir y de esta forma darse a conocer la marca con los seguidores de ellos.

Tabla 3: Datos generales de los entrevistados y entrevista

	Tienda el Garaje	The Queens Fashion	Ashé International Fashion
Nombre del entrevistado	Javier Zambrano	Kevin Muñoz	Raúl Puri
Cargo del entrevistado	Propietario	Gerente	Propietario
¿ Cuánto tiempo lleva contratando influencers para publicitar sus productos?	Desde aproximadamente tres años, al principio subíamos al Instagram fotos de los modelos de ropa	Desde que creamos la cuenta de Instagram, está siempre ha sido nuestra manera de promocionarnos y darnos a conocer. Muchas veces la gente se deja llevar por lo que ve en tv y les pregunta a los influencers donde obtuvieron los outfit y proceden a escribirnos	Los últimos dos meses
¿ Las ventas han aumentado, permanecido igual o disminuido desde que utiliza las estrategias de marketing de influencers?	Sí, aproximadamente un 50% las ventas aumentaron desde el momento que contrate a mis amigos (gente conocida del medio)	Las ventas aún aumentado tanto que nos ha permitido vender a través de internet	Desde los dos meses que he utilizado esta estrategia las ventas han aumentado un 30%
¿ Según los costos, contratar influencers es viable en comparación a otras estrategias de marketing tradicionales?	Es mucho más económico y efectivo esta forma de publicitarse porque es más efectivo, los seguidores de los influencers nos escriben para preguntarnos los precios y la mayor parte de las veces se concreta la venta. Es efectivo hacer esto porque nos ven quienes queremos que nos vean	Usamos a gente de tv. Sin embargo dependiendo de la clase de influencer que sea manejamos los canjes, el préstamo o los pagos. A la mayoría le prestamos la ropa para que aparezcan con ella en tv en especial en RTS y otras veces se la damos en canje el outfit. Respecto a los pagos cada mes tenemos nuevas colecciones y ellos se toman fotos con el outfit y lo suben a sus páginas etiquetándonos y también subimos las fotos a nuestra cuenta	Sí es viable porque al ser ropa lo que vendemos podemos utilizar canjes y no influye mucho en lo económico

Elaborado por autor

Las tres pymes consultadas indicaron que sus cuentas de Instagram les permiten ser contactados por clientes potenciales y los consumidores habituales de su tienda gracias a los posteos de los influencers. Según Kevin Muñoz, gerente de The Queen Fashion, ahorra hasta \$400 en publicidad y es mucho más práctico hacer uso de los influencers porque su target está al tanto de todas las promociones y nuevas colecciones.

5. Discusión y Conclusiones

Las redes sociales permiten la comunicación instantánea, por lo tanto, hacen posible que las empresas puedan exhibir los productos que ofertan a su mercado objetivo con mayor efectividad. En especial la plataforma de Instagram que es muy visual, característica beneficiosa para las Pymes que se dedican

a la venta de ropa en la ciudad de Guayaquil, porque permite observar al consumidor como las personas que admiran utilizan las prendas de vestir.

En relación a los objetivos específicos de esta investigación, lo que respecta a comparar los costos de campañas publicitarias tradicionales con el uso de marketing influencers en Instagram, la indagación demuestra que, sí es más económico utilizar marketing de influencers, porque los gastos de realizar canjes son menores que los de implementar publicidades tradicionales.

Para contrastar se realizó un estudio de mercado de cotización del valor por realizar publicidad en 3 medios de comunicación tradicionales, el costo de realizar publicidades comerciales y no comerciales a nivel nacional de lunes a sábados en la sección determinada en el periódico El Telégrafo es de \$44.47 en blanco y negro, y a colores de \$64.80 (Telegrafo, 2016). Por otro lado en Radio Huancavilca AM el costo de una cuña radial con una duración de 60 segundos es de \$80, adicionalmente para ser transmitida en su programa estelar el coste mensual es de \$2250 (Huancavilca, 2019). Asimismo Radio Gitana 94.9 FM, una cuña de 51 a 60 segundos en horario rotativo cuesta \$16 y en horario definitivo es de \$17 (FM, 2019).

Una de las ventajas de esta estrategia es que las empresas pueden exhibir sus prendas de vestir no solo por medio de la red social, sino también a través de otros medios, por ejemplo, si el influencer aparece en televisión utilizando un outfit de alguna Pyme, y el influenciador sube una imagen de esta entrevista a su cuenta de Instagram sus seguidores buscaran en donde conseguir la vestimenta, todo esto sin necesidad de seguir la cuenta de la empresa, solo con ver el posteo del personaje.

Sin embargo, se ha podido observar que las Pymes no están aprovechando esta herramienta de forma efectiva, por esto se procederá a determinar el perfil de los influencers según el sector de mercado en el que se desenvuelven las pequeñas y medianas empresas. La investigación de campo permitió observar que los consumidores prefieren seguir a influencers de género femenino, que tengan una aptitud carismática, entretenida, jocosa y atractiva. Deben ser especialistas en áreas profesionales o en menor medida personalidades como cantantes, artistas, compositores y escritores.

Al contrario de lo que se tiene estigmatizado no es recomendable el uso de modelos. Gracias a las entrevistas también se pueden dar otras recomendaciones como la edad de los influencer, la misma oscila entre los 18 a 25 años de edad.

Finalmente, las encuestas expusieron que el impacto comercial de los influencers en las preferencias del consumidor es bajo, debido a que las empresas no están utilizando al influenciador adecuado para su respectivo mercado objetivo, pero con el correcto planteamiento de las recomendaciones dadas, se puede explotar al máximo la plataforma de Instagram.

Bibliografía

- Blanco, C. C. (1 de Julio de 2015). *MARKETING DE INFLUENCERS: UNA NUEVA ESTRATEGIA PUBLICITARIA*. Segovia, España.
- Braidot, N. P. (1999). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Madrid: Puerto Norte-Sur. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=yWiyszczvwM8C&oi=fnd&pg=PA14&dq=Neuromarketing:&ots=9Kw2WpWUS3&sig=PH87R9JFpT-p8ycHpCfL9qjwP1Y#v=onepage&q=Neuromarketing&f=false
- Clasen, A. (12 de Enero de 2015). *Instagram 2015 Study – Unleash the Power of Instagram*. Obtenido de <http://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram/>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la Web 2.0*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Díaz, C. O. (2015). *EL TRIMESTRE ECONÓMICO*. México.
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (2015). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>
- INEC. (2010). *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Faci, N., Maamar, Z., Burégio, V., & Ugljanin, E. (marzo de 2017). *Web 2.0 applications in the workplace: How to ensure their proper use? Computers in Industry*, 88. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/315767586_Web_20_applications_in_the_workplace_How_to_ensure_their_proper_use
- Instagram. (20 de Enero de 2018). *instagram.com*. Obtenido de <https://www.instagram.com/about/us/>

Macdonald, S. (2007). Influentials or Accidentals? Investigating Interpersonal Influence in the Telecommunications Market.

Huancavilca, R. (25 de Septiembre de 2019). Radio Huancavilca. Obtenido de

<https://radiohuancavilca.com.ec/tarifas/>

Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2012). Marketing 2.0 El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales. México: Alfaomega.

Méndiz Noguero, A. (2007). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Questiones publicitarias*, I(12), 58. Recuperado el 21 de 08 de 2019, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1602>

FM, G. 9. (2019). www.gitana.com.ec. Obtenido de

<http://www.gitana.com.ec/index.php/tarifas>

Moreno, O. C., Ruiz Andrade, J., Lozano Ramírez, M., & Verján Quiñones, R. (2015). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN. *Revista Global de Negocios*, 3, 104. Obtenido de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v3n5-2015/RGN-V3N5-2015-8.pdf>

Marketing directo. (2 de junio de 2018). www.marketingdirecto.com. Obtenido de

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/como-impulsar-el-influencer-marketing-utilizando-una-teoria-de-la-vieja-escuela>

Páramo, H. (25 de septiembre de 2016). Neuromarketing y Tecnología. Obtenido de

<https://neuromarketingytecnologia.com/neuromarketing-y-conductismo-para-guiar-inconscientemente-la-conducta-del-consumidor/>

Rodríguez, L. (2015). Los influencers una ¿nueva? tendencia en campañas digitales. *Dialnet*, 54.

- Rodríguez, L. R. (7 de Septiembre de 2007). La teoría de acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes. Ined, 69. Obtenido de http://www.alfaguia.org/alfaguiaiv2/files/1320437914_40.pdf
- Rogers, E. M. (1962). Diffusion of Innovations. Free Press, 37. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Anja_Christinck/publication/225616414_Farmers_and_researchers_How_can_collaborative_advantages_be_created_in_participatory_research_and_technology_development/links/00b4953a92931a6fae000000/Farmers-and-researchers-How-
- Romero, D. M., Wojciech , G., Sitaram , A., & Huberman, B. (2011). Influence and Passivity in Social Media. Joint European Conference on Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases.
- Solarte-Pazos, L. (2006). MANAGEMENT Y TEORÍA CONDUCTISTA DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS CIENCIAS HUMANAS: UNA MIRADA DESDE LA INTERDISCIPLINARIEDAD. Javeriana, 19, 226. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20503109.pdf>
- Torrecillas, J. (6 de abril de 2008). jesustorrecillas.blogspot.com. Obtenido de jesustorrecillas.blogspot.com/2008/04/modelo-de-aprendizaje-de-pavlov.html
- Vértice. (2010). Marketing Digital. Málaga, España: Vértice. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=qdGjYHkGB1UC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Marketing+de+digital&ots=P_D6Msqfz1&sig=a6Vv_y9bWcosRS_3cv5BcevINbI#v=onepage&q=Marketing%20de%20digital&f=false
- Telegrafo, T. d. (2016). El Telegrafo.com. Obtenido de <https://lotaip.itelegrafo.com.ec/2016/julio/ULTIMO-TARIFARIO-2016.pdf>

Conceptos, E. d. (12 de 2017). Enciclopedia de conceptos. Recuperado el 01 de 2018, de

<http://concepto.de/que-es-entrevista/>

Romero, A. C. (2013). Metodología Integral Innovadora para Planes y Tesis. Mexico :

Cengage Learning.

Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (10 de junio de 2015). LA COMUNICACIÓN

PUBLICITARIA CON INFLUENCERS. REDMARKA. Revista Digital de Marketing

Aplicado, 21.

www.zorraquino.com. (2019). Zorraquino. Obtenido de

<https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-seguidor-redes-sociales.html>