

# INSTAGRAMERS Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN ENCUADOR

## INSTAGRAMERS AND ITS INCIDENCE IN THE PURCHASE DECISION IN ENCUADOR

### Resumen

El presente artículo realizado se usó un método cualitativo para analizar la repercusión que tienen los *instagramers* en la decisión de compra con el fin de aumentar las ventas en las empresas que los buscan como prescriptores e imagen de sus productos, este caso se ha tomado como un motivo de estudio. El objetivo que se planteó fue analizar a los *Instagramers* ecuatorianos y su incidencia en las decisiones de compra mediante una investigación cualitativa para determinar los patrones de comportamiento en las decisiones de compra de los consumidores. Los resultados arrojan el siguiente dato: en Ecuador la mayoría de los *Instagramers* optan por el contenido de entretenimiento, esto por su versatilidad y flexibilidad en los temas que presentan, además que captan con mayor rapidez la atención del público. Se concluye con una mejor vista de los recursos que aplican los *instagramers* para captar la atención de sus seguidores y el análisis que hacen las empresas para poder elegir al *influencer* ideal que llevará la campaña publicitaria un éxito. En una información completa se proporciona más información en el desarrollo del estudio, detallando con la clasificación del sujeto de estudio y aquellos resultados obtenidos en una forma cualitativa.

**Palabras claves:** decisión de compra, *Instagramers*, marketing relacional, tecnología, comportamiento del consumidor.

### Abstract

The present article used a qualitative method was used to analyze the impact that instagramers have on the purchase decision in order to increase sales in companies that look for them as prescribers and image of their products, this case has been taken as a reason for study The objective was to analyze Ecuadorian Instagramers and their impact on purchasing decisions through qualitative research to determine behavior patterns in consumer purchasing decisions. The results show the following data: in Ecuador, most Instagramers opt for entertainment content, this because of their versatility and flexibility in the topics they present, and they capture the public's attention more quickly. It concludes with a better view of the resources that instagramers apply to capture the attention of their followers and the analysis that companies do to be able to choose the ideal influencer that will carry the advertising campaign a success. Full information provides more information on the development of the study, detailing the classification of the study subject and those results obtained in a qualitative way.

**Keywords:** purchase decision, Instagramers, relational marketing, technology, consumer behavior.

## 1. INTRODUCCIÓN

Día a día los patrones de comportamiento de los consumidores van cambiando, esto se produce por los cambios de la globalización y los grandes avances tecnológicos que han permitido a los usuarios mantenerse a la vanguardia y poseer mucha información sobre el producto o servicio que desean adquirir, es decir, antes de realizar una compra ya tienen conocimiento previo de las características y funciones del artículo de interés.

Ante lo expresado se puede añadir que el internet también ha generado un gran aporte en todos estos cambios. Villena (2018) afirma que hoy en día les permite a las empresas crear una comunicación bidireccional con sus consumidores, es decir, responden cada inquietud que ellos tengan ya sea a través de sus redes sociales o en su página web, se ha logrado cambiar los métodos aplicados anteriormente de marketing tradicional, en el que no se ponía énfasis en conocer al consumidor para entenderlo, analizarlo y fidelizarlo.

Únicamente a las empresas les interesaba vender, pero en la actualidad todos esos métodos cambiaron y las empresas ponen mucho énfasis en el consumidor generando acciones de marketing relacional. Duque & Ramírez (2014) afirman que ahora las empresas se encargan de entender al cliente y al mercado para que los usuarios no vean a la organización como aquella que quiere únicamente vender, si no que entiendan que les interesa conocer más su audiencia para poder satisfacer sus necesidades.

Según Salas, Acosta, & Jiménez (2017) el marketing y la publicidad también han tenido cambios importantes en las empresas al momento de la difusión de su mensaje con los consumidores, utilizan diferentes plataformas, aplican más estrategias y están al pendiente de investigar cuales son las necesidades que los usuarios desean satisfacer. Se toma la decisión de estar a la par con el consumidor y empezar a mantener excelentes relaciones con ellos para que sus compras no sean ocasionales, si no que esperan a que se conviertan en compradores frecuentes.

Estos aspectos han permitido que los empresarios busquen alternativas que estén acorde con las exigencias del mercado poniendo su énfasis en pensar más en el consumidor, entender lo que piensa, y las percepciones que tienen cuando adquieren un producto. Del Barrio, López, & Frías, (2012) nos dice qué; en la actualidad es muy común observar las diferentes promociones que se aplican en el mercado, entre las más comunes se encuentran las siguientes: 2x1, el tercer producto gratis, GIF card, 40%, 50% y 70% de descuento; esto permite a las empresas ganar preferencia de marca y posicionarse en el mercado. Otro aspecto en el que se está trabajando bastante es en la entrega de cupones o de sorteos de órdenes de compra ya sean por \$50, \$100 o \$200, la finalidad de estas estrategias es el crear bases de datos sólidas y confiables con la información proporcionada por el cliente, de esta manera el conocer al consumidor no será una tarea tan complicada.

Es así como las empresas van teniendo cambios radicales en sus estrategias aplicadas al momento de comercializar sus productos, surgiendo una nueva forma de dar a conocer a los usuarios sus productos, esto lo logran a través de la red social Instagram en la que se ponen en contacto con personajes reconocidos y con muchos seguidores para que ellos se encarguen de informar, persuadir o recordar sobre algún producto o servicio (Fernández, Hernández, & Sanz,

2018). Estas personas reciben la denominación de Instagramers porque son precisamente ellos quienes logran crear patrones de comportamiento en sus seguidores, los mismos que desean ser iguales a sus personajes favoritos copiando en muchas ocasiones su estilo y optando por adquirir la misma marca que ellos usan. Las utilizaciones de estos nuevos recursos aportan muchos beneficios para las empresas generando más ventas y ganando público de interés para sus productos (Bigné, Küster, & Hernández, 2013).

En Ecuador desde hace varios años se ha observado como las empresas han aplicado su publicidad con *Instagramers*, los mismos que cada día adquieren mayor reconocimiento a nivel nacional e incluso internacional. Por este motivo el objetivo de la presente investigación se basa en analizar a los *Instagramers* ecuatorianos y su incidencia en las decisiones de compra mediante una investigación cualitativa para determinar los patrones de comportamiento en las decisiones de compra de los consumidores.

Este tipo de investigaciones son de gran importancia porque permiten explorar muchos aspectos importantes en los consumidores que de una u otra manera en ciertos casos las empresas los obvian. Es esencial recalcar que la base de esta investigación será la observación.

## **2. MARCO TEÓRICO**

El marco teórico de la presente investigación se encuentra compuesto de 5 partes en las que se hablará del marketing tradicional y relacional, los comportamientos y decisiones de compra de los consumidores, las redes sociales y finalmente sobre los *Instagramers* a este último tema se le añadirá el contenido en el que se dirige cada uno y se enunciará a los *Instagramers* más reconocidos de Ecuador.

### **2.1. Marketing tradicional**

López & María (2013) nos dice que por marketing tradicional se entiende a la disciplina que se encarga únicamente de vender centrando toda su atención en el producto o servicio que entrega, dejando de lado el interés por conocer a su cliente. El objetivo principal de este tipo de marketing es el obtener mayores beneficios y utilidades enfocándose a un segmento de mercado amplio con el que mantiene una relación unidireccional, sus estrategias de publicidad las llevan a través de medios ATL, es decir, en radio, televisión, prensa, promociones, siendo denominada como un tipo de publicidad masiva y directa, en la que no se encargan de segmentar.

Entre las características del marketing tradicional se encuentran las siguientes:

- Su comunicación es unidireccional: sale de la empresa hacia el consumidor final
- Su principal objetivo es vender
- Su enfoque está centrado en el producto mas no en el cliente
- Se dirige a un segmento masivo con características generales
- En la publicidad el valor de sus gastos es muy elevado
- Existe poco contacto con el cliente, motivo por el cual las ventas se desarrollan instantáneamente
- Los resultados del marketing tradicional están dirigidos únicamente en las ventas y en los contratos

## 2.2. Marketing relacional

El marketing relacional es todo lo contrario al marketing tradicional, puesto que aquí las empresas empiezan a construir valor para el cliente haciéndolo sentir importante, el objetivo del marketing relacional no únicamente vender, sus metas van más allá, buscan crear un vínculo con el cliente a través de la atracción y la fidelización (Belanche, Casaló, & Guinalú, 2013).

La comunicación que se proporciona aquí es bidireccional o también se la podría denominar personalizada, con la finalidad de que el cliente se sienta único y sepa que se interesan por entregarle un trato diferenciador. En el marketing relacional además las empresas empiezan a obtener mayor información tanto del mercado como de los clientes.

Entre las características más importantes del marketing relacional se encuentran las siguientes:

- Su énfasis se encuentra en el valor que percibe el cliente y que desea que le otorgue la empresa
- Busca fidelizar a los clientes
- Existe el contacto directo y frecuente con los clientes
- Permite obtener mayor conocimiento del mercado y de los clientes
- Sus relaciones son a largo plazo, porque busca obtener un cliente fijo en el mercado
- Es interactivo por la relación que existe entre la empresa con los clientes
- El segmento al que se dirige es más personalizado
- Su tipo de publicidad la basa en medios BTL, razón por la cual sus costos no son tan elevador permitiéndole además interactividad y medición de resultados.

A continuación, se realizará un cuadro de resumen en el que se detallarán las diferencias entre el marketing tradicional y relacional:

*Tabla 1: Marketing tradicional vs marketing relacional*

<b>MARKETING TRADICIONAL</b>	<b>MARKETING RELACIONAL</b>
Transacciones puntuales	Transacciones de valor para el cliente y la empresa
Comunicación unidireccional	Comunicación bidireccional
Enfoque orientado en la venta del producto	Enfoque orientado en el cliente
Trato estandarizado	Trato personalizado
Poco contacto con el cliente	Contacto frecuente y directo con el cliente

**Elaboración:** Bismark Prado

## 2.3. Comportamiento y decisiones de compra

Los compradores realizan diferentes comportamientos y decisiones al momento de comprar algún producto o servicio, analizan previamente sus características o poseen conocimiento de los beneficios del artículo de interés esto es posible gracias a los avances tecnológicos, pero es importante recalcar que los consumidores realizan diferentes acciones tanto en el comportamiento como en las decisiones al momento de comprar, ante esto se realizará un

análisis de cada uno para poder comprender con mayor facilidad cada proceso (Miranda, Lacobaa, Chamorro, & Correia, 2015).

**2.3.1. Comportamiento de compra:** al hablar del comportamiento de compra se hace referencia a la capacidad que tienen los consumidores de reaccionar ante diferentes acciones, sean estas preguntas, situaciones o comportamientos, además de esto se estudian los patrones de comportamiento que tienen los consumidores ante un producto o servicio (San Martín & Prodanovab, 2014). Existen ciertas características que logran afectar el comportamiento de compra, siendo estos los siguientes:

- **Aspectos psicológicos:** son aquellos aspectos que se encuentran dentro del ser humano y que de alguna manera influyen en el comportamiento general los consumidores, entre los aspectos que se encuentran presentes tenemos: el aprendizaje, las percepciones, los motivos, las actitudes y la personalidad (Arboleda & Alonso, 2015). Estos aspectos hacen que los consumidores puedan cambiar su comportamiento al momento de tomar una decisión de compra.
- **Aspectos personales:** entre los aspectos personales se encuentran los siguientes:
  - Demografía:** aquí se hace referencia a factores como la edad, sexo, ocupación, raza, aspectos individuales, puesto que esto puede ser determinante cuando se trate de adquirir un producto o servicio.
  - Estilo de vida:** se encuentran los aspectos de cada individuo siendo estos expresados mediante las actitudes de cada uno.
  - Situacionales:** se refiere a aquellos aspectos que son resultado de aquellos factores que afectan al momento de realizar una compra como el tiempo o las circunstancias (Clemente, Buitrago, & Sendra, 2013).
- **Aspectos sociales:** son aquellos aspectos que se agrupan para ejercer un control sobre el consumidor, entre estos se encuentran los siguientes grupos:
  - Familia:** debido a que cada ser humano se encuentra en un grupo, institución u organización.
  - Grupos de referencia:** se conoce como aquellos grupos que logran cambios en el comportamiento de las personas sean estos positivos o negativos.
  - Clases sociales:** aquellos grupos en los que se encuentran personas con similitudes en sus rangos sociales.
  - Cultura y subcultura:** son aquellos valores, costumbres, creencias que se encuentran arraigados en cada ser humano.

Ante esto, es importante complementar que el comportamiento de compra del consumidor se pueda dar de la siguiente manera:

- **Compras habituales:** en este tipo de compra influye mucho la cultura, puesto que se trata de un comprador que no es exigente y que al momento de realizar su compra escoge productos que le sean familiares o que los ha visto en algún lugar, este tipo de compra se la realiza con productos que se utilizan cotidianamente en la que existen pocas diferencias entre las marcas.

- **Compras complejas:** este tipo de compras se realiza cuando el consumidor desea adquirir productos de alto valor, en este caso previamente debe realizar un análisis de las características, beneficios y marca.
- **Compra impulsiva:** son aquellas compras que se suelen realizar por simple impulso sin haber realizado previamente un análisis.
- **Compra variada:** este tipo de compra se aplica cuando el consumidor adquiere productos de diferentes marcas con la finalidad de poder determinar diferencias entre las marcas y no ser monótonos.
- **Compra por descarte:** se conoce así a aquellas compras en las que el consumidor empieza a descartar los productos ya sea por su marca, precio o características, la finalidad es terminar escogiendo el producto que más le llamó la atención o que cumplirá con sus necesidades (Sanabria & Parra, 2013).

**2.3.2. Decisiones de compra:** en esta parte el consumidor debe seguir unos pasos para poder tomar una decisión al respecto del producto que desea adquirir, a continuación, se detallarán los pasos a seguir:

- **Reconocer la necesidad:** el proceso de la decisión de compra inicia cuando el consumidor puede identificar las necesidades planteándose un problema que debe resolver, esto en base a la insatisfacción que ha obtenido de otros productos, esta necesidad puede surgir de manera de factores internos o naturales, o puede ser estimulada a través de factores externos como publicidad, afiches, anuncios, etc.
- **Búsqueda de información:** posterior a esto determina si la necesidad es importante y requiere involucrar tiempo, es aquí en donde empieza el trabajo del consumidor puesto que, debe buscar alternativas para saber cuál le satisface, siendo este el momento en el que puede buscar información en base a dos aspectos: el primero es limitándose únicamente a ver o escuchar campañas publicitarias y la segunda opción es preguntando ya sea a amigos o familiares para obtener información más clara y precisa.
- **Evaluación de alternativas:** realiza una evaluación de estas alternativas para determinar cuál es la marca que más le llamó la atención, esto en base a sus características y beneficios.
- **Decisión de compra:** este proceso se lo realiza efectuando la compra, determinando la marca por la que se decidirá, la cantidad del producto, y la forma de pago.
- **Comportamiento post-compra:** finalmente proceda a realizar un análisis post-compra con la finalidad de determinar si el producto o servicio adquirido logró o no satisfacer sus necesidades (Blanco, Martín, & Mercado, 2013).

En el proceso de decisión de compra además existen factores que influyen en la compra, a los cuales se los explicará a continuación:

- **Factores internos:** se encuentran aspectos como la cultura, la memoria, las creencias, la percepción, las actitudes, siendo estos propios de cada ser humano y permiten evaluar una marca o un producto de diferente manera, ya sea por sus características o por el grado de aceptación.

- **Factores externos:** se encuentran los aspectos culturales, la subcultura, la clase social, la ocupación, los roles, es decir, aquellas situaciones externas del ser humano que por los cambios continuos logran influir en la decisión de compra.

Estos aspectos pueden causar beneficios a las empresas, pero de la misma forma se convierten en una amenaza porque influyen de cierta manera en las decisiones que toman los consumidores, ante esto las empresas deben plantear estrategias claras a sus clientes y especificar las características, beneficios e importancia de la utilización de sus productos para que al momento de la compra tengan claro que la marca que escojan cumplirá con sus necesidades, causando satisfacción en el cliente.

## 2.4. Redes sociales

Con los avances que ha tenido el internet las redes sociales han evolucionado impresionantemente, en la actualidad las empresas han aprovechado de esto para poder realizar publicidad de sus productos o servicios. En el inicio de las redes sociales su uso era más para comunicarse ya sea con familiares o amigos lejanos, pero ahora se ha diversificado sus usos de la siguiente manera: entretenimiento, conectarse con amigos, publicidad y promoción; todo esto se da por los cambios que tienen los consumidores, por este motivo las empresas quieren evitar que sus clientes se tengan que movilizar hasta la empresa y crean anuncios en redes sociales para darles a conocer promociones, lanzamientos de nuevos productos o para persuadirlos, todo esto se da porque comprenden que el ritmo de vida se ha vuelto muy agitado (Mendoza, Parra, Pallares, & López, 2019).

De la misma manera existen diferentes redes sociales, las mismas que se mencionarán a continuación:

- **Facebook:** es una de las redes sociales más populares debido a la capacidad que les da a sus usuarios de conectarse, compartir información, e interactuar a través de comentarios, el contenido que comparte cada usuario puede ser configurado a su gusto de la siguiente manera: público, amigos, amigos de amigos, personalizado y solo yo.  
La idea del creador de Facebook era realizar una red social gratuita que permita a los usuarios mantener contacto con aquellos familiares o amigos que no han tenido contacto por varios años, pero poco a poco este enfoque fue cambiando y en la actualidad esta red social ha sido muy aprovechada por aquellas empresas que desean dar a conocer sus productos o servicios a un público específico, es impresionante observar todos los beneficios que Facebook les otorga a las empresas, les permite dirigir sus publicaciones a segmentos específicos y definidos para que estas tengan mayor alcance y logren captar la atención del público. De igual manera los *influencers* han aprovechado esta red social para darse a conocer y ganar más seguidores.
- **Instagram:** esta red social se ha convertido en una de las más utilizadas por su facilidad de uso, puesto que, permite a sus usuarios el subir y compartir imágenes y videos, además cuenta con una variedad de filtros y efectos, también permite a

sus usuarios el agregar historias que desaparecerán en 24 horas, de igual forma es aprovechada por las empresas para poder dar a conocer lo que ofrecen al mercado, pero es importante destacar algo, en esta red social las empresas trabajan mucho con canje, es decir, entregan los productos que ofrecen a los *influencers* más reconocidos en el medio y les piden que expliquen los beneficios de los mismos y que etiqueten a la empresa en sus historias o publicaciones, de esta forma los seguidores estarán interesados en adquirir dichos productos o servicios para ser igual que seguidores.

- **Twitter:** es también considerada como una de las redes sociales más utilizadas y de gran alcance, porque permite a sus usuarios poder compartir información nacional e internacional en tiempo real, adicionalmente se puede debatir, compartir diversa información, intercambiar diferentes puntos de vista, entre otras cosas. Twitter es importante porque hace que sus usuarios se mantengan siempre informados, una de sus características fundamentales es la inmediatez de la información.
- **YouTube:** esta trascendental red social ha causado mucho furor en los usuarios, puesto que les ver una variedad de videos, así mismo les permite a los usuarios poder subir cualquier video, y es justamente esto lo han aprovechado los *YouTubers* para poder ganar reconocimiento y dinero, ellos trabajan en diferentes tipos de contenidos, es decir, entretenimiento, moda y belleza, salud, *fitness*, cocina, deportes, entre otros, lo suben a la red social YouTube, sus ingresos dependen del número de visualizaciones y suscriptores que obtengan. Algo peculiar y novedoso de YouTube es la implementación de anuncios publicitarios antes de reproducir un video, para algunas personas causa incomodidad, pero ante esta molestia la red social ha planteado la opción de ser usuario Premium y pagar un valor por utilizar esta red sin obtener anuncios publicitarios, para que puedan disfrutar del contenido sin ser interrumpidos.

**2.5. Instagramers:** la evolución de las nuevas tecnologías ha permitido formar comunidades que reciben diferentes denominaciones, en este caso trataremos sobre los *Instagramers*, los mismos que gracias a una cuenta de Instagram han podido ganar mayor reconocimiento por su carisma y contenido que comparten. Así mismo han utilizado esta red social como una herramienta de marketing que les ha permitido darse a conocer a través del contenido que comparten, por ejemplo, un fotógrafo utiliza su Instagram para ubicar imágenes de los trabajos que realiza, de esta manera sus seguidores conocen y valoran su trabajo. Este caso también se aplica con las empresas porque son ellas quienes contratan a personajes reconocidos del medio para que les hagan publicidad de sus productos o servicios, así se fomenta el deseo de compra y cambian los comportamientos en la decisión de compra de los usuarios, porque estos se ven influenciados por sus seguidores al desear verse igual que ellos.

**2.5.1. Contenido de los Instagramers:** los *Instagramers* pueden utilizar diferentes contenidos en su red social, a los cuales se los definirá a continuación:



- **Entretenimiento:** se basa en la realización de videos graciosos o de acontecimientos de la vida real agregándole ese toque de diversión para lograr entretener a los seguidores.
- **Deporte:** se trata de aquellos *Instagramers* que comparten contenido sobre productos deportivos o sobre algún deporte en específico, esto es con la finalidad de influir en su audiencia motivándolos a adquirir dichos productos o a practicar algún deporte.
- **Moda y belleza:** se refiere a los tips de belleza que entregan estas *Instagramers*, de la misma manera hacen videos indicando la forma correcta de maquillarse en donde realizan publicidad a las marcas con las que trabajan, de esta manera tratan de influir en sus seguidores.
- **Salud/fitness:** hace referencia a los *Instagramers* que comparten videos o imágenes sobre dieta y alimentos adecuados para cuidar la salud, así mismo incentivan a su audiencia a realizar ejercicios para mantenerse en forma.
- **Cocina:** existen *Instagramers* que comparten diferentes recetas, aquí también trabajan con marcas a las cuales presentan en sus videos o imágenes que comparten en su red social.
- **Informativo:** hace alusión a aquellos *Instagramers* que les gusta mantener informados a sus seguidores, por lo general este tipo de contenido lo presentan en blogs.

### 3. METODOLOGÍA

Para la presente investigación se ha utilizado el método de investigación cualitativa, la misma que consiste en una observación de los diferentes patrones que presenta cada *Instagramer*, de esta manera se prevé obtener resultados satisfactorios en los que se pueda comprender cuales son los motivos que ayudan o influyen para que la audiencia presente cambios en su comportamiento de compra.

Esta metodología se la desarrollará a través de una tabla en la que se detallarán los puntos que se consideren importantes de la observación online realizada, esto será fundamental porque se llegará a comprender las estrategias que utilizan las empresas o marcas en la sección de los *Instagramers* para la publicidad a desarrollar, entre los factores que se evaluarán en esta metodología se encuentran los siguientes:

- **Número de seguidores:** este indicador servirá para poder determinar el grado de aceptación que tienen los *Instagramers*.
- **Tipo de contenido:** nos ayudará a determinar las diferencias que existen entre el contenido al que se dirigen.
- **Marcas / publicidad:** este indicador servirá para determinar cuáles son las marcas que trabajan con estos *Instagramers* y que es lo que influye para que esas marcas decidan trabajar con ellos.
- **Interacción con los seguidores:** se va a determinar si los *Instagramers* interactúan con sus seguidores, puesto que de aquí depende la aceptación de los mismos.

- **Calidad del contenido:** este indicador es importante para poder determinar si el contenido que suben a sus redes sociales parte de un equipo o únicamente es trabajado por *Instagramer*.
- **Comentarios positivos o negativos:** aquí se va a determinar si los *Instagramers* obtienen comentarios positivos o negativos en las publicaciones que realizan, puesto que al ser comentarios positivos podremos entender que la audiencia acepta mucho a ese personaje y desea llegar a ser como él en algún momento.



### 3.1. Clasificación de los Instagramers ecuatorianos:

De forma más didáctica y para una mejor comprensión de los prescriptores y su conducta; se procede a hacer una breve clasificación donde su estudio sería facilitado (Zhapán, 2020).

- **Erika Vélez:** Moda y belleza  
Realiza ciertos trucos de maquillaje, tendencias en moda y también en belleza, este tipo de contenidos satisface a sus seguidores en gran manera.
- **Efraín Ruales:** Entretenimiento  
Caracteriza varios personajes, logra que sus posteos sean graciosos y muy entretenidos.
- **Karla Pérez:** Salud / Fitness  
Postea vídeos con consejos de Salud y bienestar, también se inclina por lo fitness, su fama entre sus seguidores ha sido de a poco pero muy sólido al momento.
- **Alejandra Jaramillo:** Moda y belleza / Entretenimiento / Salud / Fitness  
Esta prescriptora es muy versátil y apunta a varias formas de captar la atención de sus seguidores, cuelga vídeos en la web de consejos de moda y maquillaje, también vídeos entretenidos, consejos de salud y ejercicios.
- **Alex Vizquete:** Entretenimiento  
Personaje que se ha ganado la aceptación de sus seguidores adoptando el contenido de entretenimiento en sus vídeos, para lo cual con sus interpretaciones logra llegar a su público objetivo.
- **Anthony Swag:** Entretenimiento  
Crea contenido gracioso con lo que se ha ayudado a ganar popularidad incrementando en número sus seguidores.
- **Michela Pincay:** Moda y belleza  
Crea contenido de moda y belleza con gran potencial, así también postea sobre estilos de vida, personalidad, entre otras cosas. Con esto su roll de prescriptor se cumple ya que ayuda a sus seguidores a aclarar sus dudas.

### 3.2. Desarrollo de la metodología:

**Tabla 2:** Observación online Instagramers

Factores	 Número de seguidores (Instagram)	Tipo de contenido	Marcas / Publicidad	Interacción con los seguidores	Calidad del contenido	Comentarios positivos o negativos
<b>Instagramers</b> 						
<b>Erika Vélez</b>	1'537.009	Moda y belleza	De prati Durex Ecuador Etincelle Milani Ecuador Studioc.ec Ecolove	Realiza poca interacción con sus seguidores, es decir responde los comentarios de personajes del medio y en muy poco porcentaje los de sus seguidores.	Alta	Recibe comentarios positivos de sus seguidores, razón por la cual se la ha considerado una de las Instagramers más queridas en el país.
<b>Efraín Ruales</b>	1'602.533	Entretenimiento	Flormar Ecuador Sonic USA McDonald's Ecuador Dr. Dry ITB Mi comisariato Claro Glovo	La interacción con sus seguidores es media, motivo por el cual se ha ganado el cariño del público.	Alta	Es uno de los Instagramers más queridos del Ecuador motivo por el cual los comentarios de sus seguidores son positivos.
<b>Karla Pérez</b>	134.164	Salud / Fitness	Fiber Ecuador Karlafitfreshfood Vivelight Salhua Loli Lolita	Su interacción con el público es alta, les responde a sus comentarios para motivarlas a que lleven una vida saludable.	Alta	Los comentarios que entregan sus seguidores son positivos, esto es por la motivación que ella les da.
<b>Alejandra Jaramillo</b>	1'251.284	Moda y belleza / Entretenimiento / Salud / Fitness	Flormar Ecuador Jugati Catalogo Mistika	La interacción con su público es intermedia, por este	Alta	Es muy querida por el público, motive por el cual recibe

			Fiber Ecuador Trapolis Mirador Fit-House D`Mujeres Pinkapple_dresses_usa	motivo recibe el cariño de los ecuatorianos.		comentarios positivos.
<b>Alex Vizuite</b>	318.427	Entretenimiento	Pop Up Teatro Café You are gorgeous Radio punto rojo Visualtrack S.A. My vision Mi comisariato Urban Store	Interacción intermedia, puesto que responde satisfactoriamente los comentarios de su público.	Alta	Los comentarios que recibe son positivos muchas personas admiran su trabajo.
<b>Anthony Swag</b>	783.279	Entretenimiento	Durex Muniz Barber Shop Tacatravel Advance Ecuador Foto Max Visas ATM Guayaquil Freshmint Spray Bucal	La interacción con sus seguidores es baja, responde los comentarios de sus conocidos del medio.	Alta	Los comentarios que recibe son positivos, esto porque el contenido que publica entretiene a su audiencia.
<b>Michela Pincay</b>	1'459.091	Moda y belleza	Catálogo Mi Angel Ef Ecuador Pinktate Duet Cosas Ecuador Ramarim Intima Moda Verychic Simstore	En su página de Instagram la interacción que tiene con sus seguidores es intermedia.	Alta	Los comentarios que recibe son positivos.

**Elaboración:** Bismark Prado

### **3.3. Análisis de Resultados:**

De acuerdo a la investigación realizada a través de una observación online, se han obtenido como resultado que los Instagramers más reconocidos del medio se inclinan por el contenido de entretenimiento, moda y belleza y salud / fitness. A continuación, se procederá a realizar el análisis por cada Instagramer:

#### **Erika Vélez:**

En la red social analizada se pudo determinar que Erika Vélez cuenta con un gran número de seguidores, además de que trabaja con marcas relacionadas a moda y belleza, da indicaciones a sus seguidores sobre técnicas o tips de maquillaje, posterior a eso no mantiene una interacción directa con sus seguidores, pero se puede decir que por los comentarios positivos que recibe si logra intervenir en los comportamientos de compra de su público.

#### **Efraín Ruales:**

Este multifacético Instagramer es uno de los más queridos por los ecuatorianos, cuenta con más de un millón de seguidores, los comentarios que recibe son positivos y las marcas que han decidido trabajar con él se relacionan al tipo de contenido que él emite, la calidad de sus fotos o videos es alta y se puede determinar que tiene un equipo de trabajo para el contenido que sube, su interacción con los usuarios no es muy alta.

#### **Karla Pérez:**

No tiene mucho tiempo en de reconocimiento, pero en poco tiempo ha logrado impactar a sus seguidores, esto porque los motiva a que realicen ejercicios, además que en su red social sube videos en los que les enseña rutinas de ejercicios a sus seguidores, de igual forma les presenta la comida ideal para el día a día. Las páginas con las que trabaja en publicidad son relacionadas al contenido que emite. Tiene una alta interacción con sus seguidoras, puesto que, en cada comentario las motiva a mejorar.

#### **Alejandra Jaramillo:**

Esta Instagramer también se ha convertido en una de las más queridas, cuenta con un millón de seguidores, el contenido al que se dirige es variado, entretenimiento, tips de belleza, pero a la vez motiva a las personas a realizar ejercicio y a alimentarse saludable. La calidad de su contenido es alta, las marcas con las que ha trabajado se basan mucho en el contenido que emite, motivo por el cual logra crear impacto en el publico haciendo que elijan los mismos productos que utiliza ella.

#### **Alex Vizquete:**

Se dedica al entretenimiento y las marcas con las que ha trabajado son relacionadas al contenido, no presenta mucha interacción con sus usuarios, pese a eso los comentarios que le dejan en su red social son positivos y de apoyo.

### **Anthony Swag:**

Posee una gran acogida en su red social porque el contenido que comparte está relacionado con lo que pasa en el diario vivir, los comentarios que deja su audiencia son positivos, de igual manera la calidad de sus fotos y videos es alta.

### **Michela Pincay:**

Michela Pincay es una Instagramer muy querida, el público la admira mucho por el nivel de emprendimiento y dedicación que ella tiene en sus negocios, su contenido se destaca por la moda y belleza, razón por la cual las marcas que han trabajado con ella se relacionan a esta temática. Los comentarios que recibe son positivos y su interacción con los mismos no es muy alta.

## **4. CONCLUSIONES**

De la investigación realizada se ha podido determinar que en Ecuador la mayoría de los Instagramers se relaciona con el tipo de contenido de entretenimiento, esto por la versatilidad y flexibilidad que estos temas presentan, además que captan más rápido la atención del público.

De la misma manera se llega a la conclusión que las marcas ecuatorianas analizan mucho el contenido de los Instagramers para poder realizar la publicidad, de esto dependerá la acogida que tengan y la importancia que los usuarios le den, en su mayoría al ver que su personaje favorito usa un determinado producto toman de la decisión de adquirirlo para poder sentirse igual a ellos, es decir, el comportamiento del Instagramer influye mucho en las decisiones de compra que de los consumidores. Todo esto se ha podido dar gracias a los avances tecnológicos y a los cambios en los hábitos de los consumidores.

Adicionalmente se ha observado que los Instagramers entregan los beneficios de los productos, esto logra motivar más a los seguidores, en ese momento las decisiones de los consumidores cambian y empiezan a dejarse influir por la parte emocional dejando de lado lo racional, esto es aprovechado por las marcas, porque han logrado hacer que sus estrategias aplicadas tengan buenos resultados.

Quedan abiertas las oportunidades para que en otras investigaciones se puedan analizar a fondo las estrategias online aplicadas por las empresas y de la forma en la que ha evolucionado el ser humano en el momento de la compra.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arboleda, A., & Alonso, J. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Estudios Gerenciales*, 403-410.
- Belanche, D., Casalo, L., & Guinalú, M. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 31-41.
- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista española de investigación de marketing ESIC*, 7-27.
- Blanco, A., Martín, E., & Mercado, C. (2013). La influencia de las actitudes en la intención de compra del coleccionista. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 61-68.
- Clemente, J., Buitrago, J., & Sendra, E. (2013). Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial retro. *Contaduría y Administración*, 225-250.
- Del Barrio, S., López, L., & Frías, D. (2012). El tipo de incentivo como determinante en el atractivo de la promoción de venta en turismo rural. Efecto moderador del sexo, la edad y la experiencia. *Revista Española de investigación de Marketing SIC*, 103-126.
- Duque, E., & Ramírez, J. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma de negocios*, 169-179.
- Fernández, J., Hernández, V., & Sanz, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, 19-37.
- López, M., & María, S. (2013). Boca a boca tradicional vs. Electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico\*. *Revista española de investigación de marketing ESIC*, 17-38.
- Mendoza, D., Parra, H., Pallares, J., & López, J. (2019). Smartphones y uso de redes sociales: incidencia en el burnout en médicos residentes. *Elsevier España*.
- Miranda, F., Lacobaa, S., Chamorro, A., & Correia, S. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 26-34.
- Salas, L., Acosta, M., & Jiménez, M. (2017). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 31.
- San Martín, S., & Prodanovab, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 32-42.
- Sanabria, E., & Parra, C. (2013). Caracterización del comprador sogamoseño en súper e hipermercados. *Estudios Gerenciales*, 49-57.

Villena, E. (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 115-128.

Zhapán, G. (2020). Influencers ecuatorianos en el proceso de posicionamiento de su marca personal. *INNOVA Research Journal*, 108-124. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1159>