



**U N I V E R S I D A D
DE LOS HEMISFERIOS**
S A B E R Y S A B E R H A C E R

UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS SOBRE LAS VENTAS EN
EMPRESAS DEL SECTOR MODA, ESTÉTICA Y SPA CONSIDERANDO
FACTORES DE TENDENCIA DE SEGUIDORES, PERFIL DE INFLUENCER Y
TIPO DE POST.**

**PROYECTO DE FIN DE CARRERA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

AUTOR:

CAROLINA DÍAZ PALACIOS

DIRECTOR:

MSC. PAUL VALENCIA NARVÁEZ

QUITO, NOVIEMBRE DE 2019

RESUMEN

Cuáles son las nuevas estrategias del marketing que utilizan las marcas para llegar a su target? El propósito de esta tesis es investigar como las empresas trabajan junto a influencers en las redes sociales y que impacto tienen en sus ventas. Se llevó a cabo dos métodos, cualitativo y cuantitativo. En el primer método se realizó entrevistas a 6 empresas de diferentes sectores, comida, moda, estética, maquillaje, etc., los entrevistados fueron profesionales con experiencia en el área de marketing y marketing digital, la duración de cada entrevista fue de 10 a 15 minutos. En el segundo método se realizó un análisis con los datos de las ventas de tres empresas para determinar si la publicación de los influencers en redes sociales, en especial Instagram tiene alguna ventaja en las ventas. Al ser datos confidenciales de las empresas, estas serán anónimas.

Palabras clave: Influencers, Estrategia, Marketing, Redes Sociales, Influencer.

ABSTRACT

What are the new marketing strategies that brands use to reach their target? The purpose of this thesis is to investigate how companies work together with influencers in social networks and what impact they have on their sales. Two methods, qualitative and quantitative, were carried out. In the first method, interviews were conducted with 6 companies from different sectors, food, fashion, aesthetics, makeup, etc., the interviewees were professionals with experience in the area of digital marketing and marketing, the duration of each interview was from 10 to 15 minutes

In the second method, an analysis was made with the sales data of three companies to determine if the publication of influencers on social networks, especially Instagram has some advantage in sales. Being confidential data of companies, these will be anonymous.

Keywords: Influencers, Strategy, Marketing, Social Networks, Influencer.

DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Así mismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

Carolina Díaz Palacios

C.I. 1722483094

DEDICATORIA

Dedico con todo mi cariño y gratitud a mis padres Juan Francisco y Maria Isabel y a mi hermano Juan Esteban por su ayuda y apoyo constante durante todo este tiempo.

A mis abuelos

A mi director Paul Valencia, quien me ha brindado su tiempo y apoyo para que esta investigación sea impecable.

Carolina Díaz

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
DEDICATORIA.....	4
CAPITULO I.....	8
1. Planteamiento del Problema.....	9
1.1 Introducción.....	9
1.3 Justificación.....	10
1.4 Objetivos.....	10
1.5 Formulación de Hipótesis.....	10
CAPITULO II.....	11
2. Marco Teórico.....	11
2.1 Conceptos y Definiciones.....	11
CAPITULO III.....	18
3. Metodología de Investigación.....	18
3.1 Método Cualitativo.....	18
3.2 Método Cuantitativo.....	19
CAPITULO IV.....	34
4. Hallazgos.....	34
4.1 Entrevista.....	34
4.2 Datos ventas.....	35
CAPITULO V.....	51
5. Conclusión.....	51
5.1 Recomendaciones.....	52
CAPITULO VI.....	53
Anexo 1 Empresa Moda (Stories y Likes).....	53
Anexo 2 Estética (Stories y Likes).....	62
Anexo 3 Spa (Stories y Likes).....	66
Anexo 4 Entrevistas.....	74
BIBLIOGRAFIA.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perfil de Influencers (Empresa Moda)	21
Tabla 2: Perfil de Influencers (Estética)	21
Tabla 3: Perfil de Influencers (Spa)	22
Tabla 4: Número de Seguidores (Empresa Moda)	22
Tabla 5: Número de Seguidores (Estética)	23
Tabla 6: Numero de Seguidores (Spa)	23
Tabla 7: Alcance de Stories	27
Tabla 8: Ventas 2018 vs 2019 (Empresa Moda)	29
Tabla 9: Ventas 2018 vs 2019 (Estética)	30
Tabla 10: Ventas 2019 (Spa)	31
Tabla 11: Esquema guía de Información de Datos	32
Tabla 12: Ventas 2019 vs Likes, Stories y Alcance (Empresa Moda)	35
Tabla 13: Promedio de Ventas 2018 vs 2019 (Empresa Moda)	39
Tabla 14: Ventas 2019 vs Likes, Stories y Alcance (Estética)	40
Tabla 15: Promedio Ventas 2018 vs 2019 (Estética)	44
Tabla 16: Ventas 2019 vs Likes, Stories y Alcance (Spa)	45
Tabla 17: Promedio Ventas 2019 (Spa)	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Curva exponencial.....	17
Gráfica 2: Curva de atenuación del alcance de seguidores en función del número de stories publicados.....	28
Gráfico 3: Ventas 2018 vs 2019 (Empresa Moda).....	29
Gráfico 4: Ventas 2018 vs 2019 (Estética).....	30
Gráfico 5: Ventas 2019 (Spa).....	31
Gráfico 6: Promedio Ventas 2018 (Empresa Moda).....	32
Gráfico 7: Promedio Ventas 2019 (Empresa Moda).....	33
Gráfico 8: Ventas 2019 (Empresa Moda).....	36
Gráfico 9: Numero de Likes (Empresa Moda).....	36
Gráfico 10: Numero de Stories (Empresa Moda).....	37
Gráfico 11: Alcance (Empresa Moda).....	37
Gráfico 12: Ventas 2019 vs Likes, Stories y Alcance (Empresa Moda).....	38
Gráfico 13: Promedio 2018 vs 2019 (Empresa Moda).....	39
Gráfico 14: Ventas 2019 (Estética).....	41
Gráfico 15: Número de Likes (Estética).....	41
Gráfico 16: Número de Stories (Estética).....	42
Gráfico 17: Alcance (Estética).....	42
Gráfico 18: Ventas 2019 vs Likes, Stories y Alcance (Estética).....	43
Gráfico 19: Promedio 2018 vs 2019 (Estética).....	44
Gráfico 20: Ventas 2019 (Spa).....	45
Gráfico 21: Numero de Likes (Spa).....	46
Gráfico 22: Numero de Stories (Spa).....	47
Gráfico 24: Ventas 2019 vs Likes, Stories y Alcance (Spa).....	48
Gráfico 25: Promedio Ventas 2019 (Spa).....	49

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Cuentas Activas en las Redes Sociales	11
Imagen 2: Usuarios al paso del tiempo en las redes sociales	12
Imagen 3: Captura de la página principal de la marca de Instagram.....	20
Imagen 4: Likes	24
Imagen 5: Captura de la página principal de la Influencers de Instagram	24
Imagen 6: Story	25
Imagen 7: Captura de la página principal de las Influencers de Instagram	26

CAPITULO I

1. Planteamiento del Problema

1.1 Introducción

En la actualidad existen muchas aplicaciones donde podemos interactuar con nuestros amigos, familiares, ídolos, etc. Conocer lo que pasa alrededor del mundo y sobre todo en la vida de las personas. En especial gracias a la red social Instagram todos podemos publicar fotos, recibir una cantidad grande de likes, compartir publicaciones, cambiar el estado de tu perfil, realizar stories, publicar videos, entre otras cosas interacciones.

Siempre ha existido lo que hoy conocemos como Influencers, pues todos en algún punto hemos sido influenciados por otras personas, ya sean amigos o famosos. La manera en la que las empresas quieren dar a conocer sus nuevos productos o servicios ha cambiado durante los años, de escuchar una publicidad en el radio, de ver una campaña en la televisión, hasta el uso de redes sociales.

Las empresas necesitan estar presentes en el día a día de sus clientes, una buena manera de hacerlo es por medio de las redes sociales, ya sea en Facebook, Instagram o YouTube. La nueva estrategia de Marketing de Influencer es utilizada hoy en día por muchas empresas y junto a esta estrategia están los influencers, personas que como lo dice el nombre, influyen a sus seguidores a llevar un estilo de vida sano, en moda, tendencias, depende mucho del perfil de cada influencer.

En esta investigación se analizara cómo funciona el Marketing de Influencers hoy en día para las empresas de Quito, con la finalidad de entender por qué diversas marcas apuestan por esta nueva estrategia y observar qué impacto tiene los influencers en las ventas de las empresas.

1.2 Formulación del Problema

Dentro de las diversas estrategias de marketing digital, el uso de influencers y su incidencia en las ventas parece estar sobrevalorado, tal es así que el impacto real no es el que se esperaría.

1.3 Justificación

Hoy en día las redes sociales son un medio muy importante en la vida de las personas, pues no cabe duda que el diario vivir se ha centrado en estar informado sobre lo que ocurre en las redes, ya sea publicaciones de famosos, temas políticos, tendencia, etc. Es por esta razón que las marcas deben tener presencia en las redes social ya sea en Facebook o Instagram. Pues ahora con las nuevas figuras llamadas Influencers, cada vez es más fácil llegar a un nuevo target.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar el marketing de influencer y su incidencia en las ventas de las organizaciones.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Definir los requerimientos que las empresas buscan para seleccionar a sus influencers.
- Definir cuál perfil de influencer se asemeja a la imagen que la marca quiere proyectar en su plan comercial en el 2020.
- Determinar la incidencia del Marketing de Influencers sobre el porcentaje de facturación de las empresas en los años 2018 y 2019.

1.5 Formulación de Hipótesis

El marketing de influencer en el Ecuador para el sector moda, estética y spa como lo hemos mencionado anteriormente está sobrevalorado, el presente trabajo de titulación considera una incidencia sobre el incremento de ventas relacionado con los posteos, específicamente en stories y alcance sobre el segmento de seguidores del influencer en un valor no superior al 3% de la media anual de facturación de la empresa.

CAPITULO II

2. Marco Teórico

2.1 Conceptos y Definiciones

El siguiente marco teórico abarca conceptos que nos ayudaran a comprender mejor la investigación, pues así se entenderá el enfoque al que queremos llegar y sobre todo aclarara las dudas de los lectores.

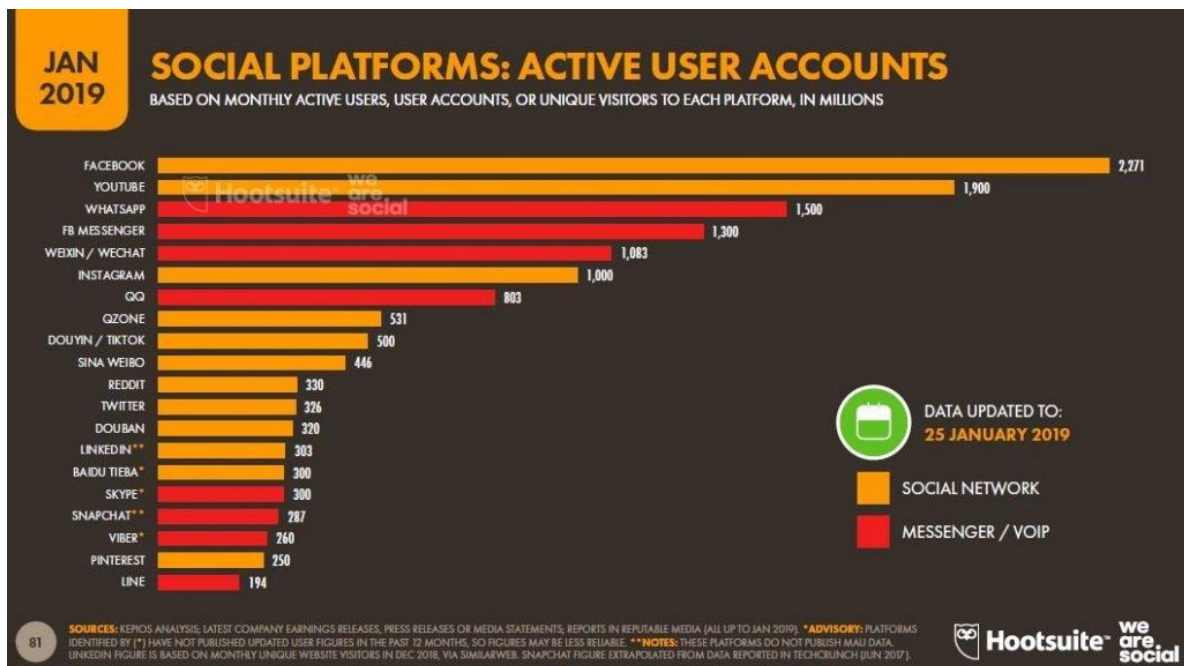
La definición es el resultado del proceso mediante el cual se especifica el significado de algo o se hace la descripción de las características de una unidad léxica. (Arrieta, s.f.)

2.1.1 Redes Sociales

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. (Concepto.de, 2017)

A continuación se presentaran algunas imágenes que muestran algunos datos relevantes sobre las redes sociales.

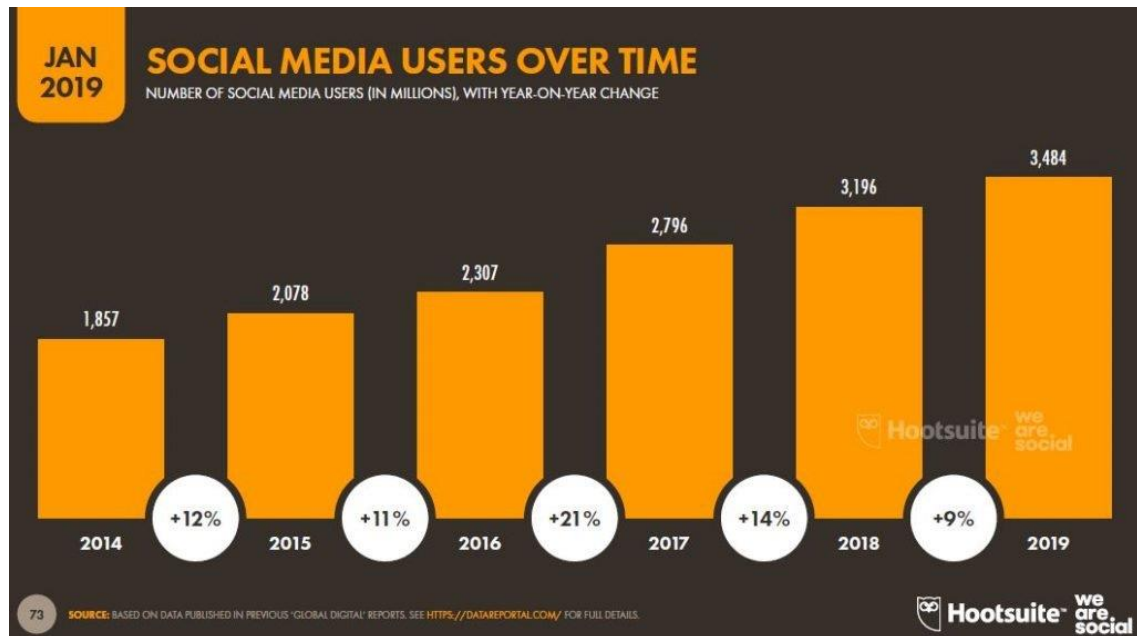
Imagen 1: Cuentas Activas en las Redes Sociales



Fuente: (Llano, 2019)

En la imagen podemos ver cuáles son las redes sociales más activas, las más comunes y las que todos conocemos son Facebook en primer lugar, le sigue YouTube y en tercer lugar Instagram.

Imagen 2: Usuarios al paso del tiempo en las redes sociales



Fuente: (Llano, 2019)

La imagen muestra como los usuarios de las redes sociales han ido creciendo durante los años, entre el año 2014 y el año 2019 la diferencia del número de usuarios es de 1,627. Cada vez es más necesario tener cuentas en muchas redes sociales para estar al día de las nuevas tendencias. No solo la utilizan los usuarios para subir fotos o videos, sino también es una herramienta muy útil para el marketing en las empresas.

2.1.2 Instagram

Instagram es la red social más utilizada que permite subir fotos y videos con un retoque de filtros para embellecer a la imagen. Creada en los Estados Unidos y lanzada al mercado en 2010 tuvo tal auge que obtuvo 100 millones de usuarios y para el 2014 sobrepasó los 300 millones. Kevin Systrom y Mike Krieger fueron las mentes maestras que crearon Instagram que con el pasar de los años ha ido actualizando y agregando cada vez más

cosas como el popular hashtags que ayuda a los usuarios a comentar y compartir un mismo tema.

En el 2013, Instagram introdujo la posibilidad de etiquetar a personas y marcas en cualquiera de las fotos. De esta forma, satisfacía una de las características más demandadas por los usuarios. (ConceptoDefinicion, s.f.)

Respecto al formato publicitario preferido en Instagram, según los datos que comparte emarketer, queda claro que los influencers optan por usar sus historias para dedicarse a las campañas esponsorizadas (55,4%), seguido de Instagram Highlights (26%) y las recientes Encuestas (15,9%) a través de stickers. De este modo, para la mayoría de ellos, 24 horas después de realizar la campaña ésta acaba desapareciendo (o un poco más en el caso de Highlights). (Barcelona, 2018)

Instagram ha logrado abrirse paso entre los más jóvenes, ya que estos la consideran la red social más importante y relevante. Al igual que YouTube, las generaciones más jóvenes entre los 16 a 23 años consideran que esta red es la segunda que más usuarios nuevos atrae.

Como lo mencionamos en el párrafo anterior Instagram es una plataforma que ha logrado integrar las opciones de fotografía y vídeo de una forma sencilla y atrayente para el usuario. La opción de las stories ha hecho que los usuarios compartan contenido de su día a día a todos los seguidores. Las marcas ya han captado esta tendencia y utilizan para vender sus productos o servicios integrado entre las publicaciones de sus conocidos. Según la encuesta de Metricool, cerca de un 21,1% de los encuestados ha comprado a través de Instagram Shopping y según los expertos será una tendencia en alza en los próximos años. (Fernández-Paniagua, 2019)

2.1.3 Stories

“Instagram Stories” (Historias de Instagram). Su principal cualidad es el otorgar a los usuarios la posibilidad de crear vídeos cortos, que desaparecen luego de 24 horas desde su publicación.

Pero eso no es todo: las personas también pueden añadir dibujos, stickers y emojis para adornar sus vídeos. En cuanto a la desaparición del contenido pasadas las 24 horas, los

desarrolladores aseguran que su propósito es permitir a los usuarios compartir posts informales acerca de sus actividades diarias. (Skaf, s.f.)

Los stories son una manera muy interesante de dar a conocer a los seguidores el día a día de cada persona, los usuarios les atrae esta opción de contenido pues pueden llegar a conocer más de cerca lo que sus ídolos, amigos o familiares hacen.

2.1.4 Likes

Los likes en Instagram, han sido el motor y la razón de ser para que una gran cantidad usuarios publiquen contenidos excelentes en esta red social, y para que muchos se convirtieran en influencers. Esta es una de las redes sociales que ha tenido un crecimiento sostenido desde hace unos años pero, especialmente en 2019, se ha convertido en la plataforma social con más compromiso por tener aproximadamente a un billón de usuarios conectados al mes, según estadísticas de la misma empresa de Zuckerberg. (Peralta, 2019)

Esta red social se ha convertido en una herramienta importante para las marcas que desean ganar notoriedad entre su audiencia y contar con una buena presencia online. Entre más likes tenga una publicación, más credibilidad tendrá la marca, ya que no solo suben fotos de calidad sino que se acompañan de información útil para los usuarios.

2.1.5 Influencers

Influencers es un término que se utiliza mucho en las redes sociales, un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. (40deFiebre, s.f.)

Los influencers por su carisma y estilo personal han logrado ganarse la confianza de sus seguidores y a la vez de marcas, convirtiéndolos en embajadores. Cabe recalcar que para las marcas escoger o trabajar con ellos es de suma importancia que su imagen vaya acorde de la imagen de la marca.

Aunque tener una buena presencia en las redes sociales es indispensable para cualquier compañía, los expertos en la temática saben que para llegar a los clientes lo más sencillo y directo es usar las personas que acumulan más seguidores y que ellos se conviertan en portadores del mensaje para su target específico.

2.1.6 Perfil

En las redes sociales es muy conocido este término, ya que es la identificación personal de una persona en su cuenta privada, que en algunos casos es vista por otros, así se reconoce y se puede aceptar como amigo si es el deseo, por lo que ve. (ConceptoDefinicion, 2019)

Al ser esta investigación acerca de Influencers, el perfil como bien lo mencionamos en el párrafo anterior es la identificación personal de cada persona en una red social. En el caso de los influencers ellos tienen su cuenta y perfil personal, pero al ser personas que demuestran conociendo acerca de un tema en específico, el perfil de estas es importante para las empresas, pues cada una de ellas busca un perfil similar al de la marca para que puedan dar un mismo mensaje a los seguidores y clientes.

2.1.7 Seguidores

Un follower o seguidor, se refiere al usuario que se ha suscrito al perfil de otros usuarios, en particular en el servicio de micro-blogging Twitter. Los seguidores reciben tweets de otros usuarios que se muestran directamente en su timeline y pueden hacer retweet, favoritos, responder al tweet o incrustarlo. Otras redes sociales también utilizan el término seguidor para identificar a suscriptores, fans o destinatarios como Instagram.

El número de followers es una medida de la popularidad o de la gestión de la reputación. Desde la perspectiva del marketing, el número de seguidores se equipara con el alcance o la cobertura. (RYTE WIKI, s.f.)

2.1.8 Marcas

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo. (Marketing XXI, s.f.)

Las marcas ven a las redes sociales como sus aliados ya que pueden llegar a sus consumidores más directo y mostrar más su imagen. Instagram es una herramienta muy efectiva para que todas las marcas puedan crecer y representar quiénes son de manera visual, mostrar su personalidad promoviendo la marca. Según un estudio reciente, alrededor del 80% de los usuarios de Instagram siguen al menos a una marca y en torno al 59% ha usado esta red para comprar e, incluso, ha descubierto una marca de la que antes ignoraba de su existencia. (Carrasco, 2019)

2.1.9 Marketing

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Thompson, Marketing-Free.com, 2006)

2.1.10 Marketing de Influencers

Muchas empresas están optando por la nueva estrategia de marketing conocida como Marketing de Influencers. Esta se basa en el establecimiento de vínculos de colaboración entre una empresa y los usuarios más influyentes del entorno web. El objetivo final es que estos líderes de opinión contribuyan a la difusión de un determinado mensaje o de contenidos relacionados con la marca en las redes sociales, convirtiéndose en prescriptores de la misma y logrando un mayor alcance. (MADISON experience marketing, s.f.)

Con el manejo de las redes sociales, las empresas necesitan una nueva estrategia para llegar a sus consumidores y para ello los influencers son la clave. Según José Vicente Utreras, quien conoce de Marketing Estratégico y Digital, los influencers aparecieron en Ecuador hace cinco años aproximadamente y su objetivo es informar, sustentados en sus convicciones, sobre las ventajas y desventaja de algún producto o servicio. (Ramirez, 2018)

2.1.11 Curva exponencial

En el ámbito de las matemáticas, una función es un vínculo entre dos conjuntos mediante el cual a cada elemento del primer conjunto le es asignado un único elemento del segundo conjunto o ninguno. Exponencial, por otra parte, es un adjetivo que califica al tipo de crecimiento cuyo ritmo se incrementa cada vez más rápido. (Porto, 2017)

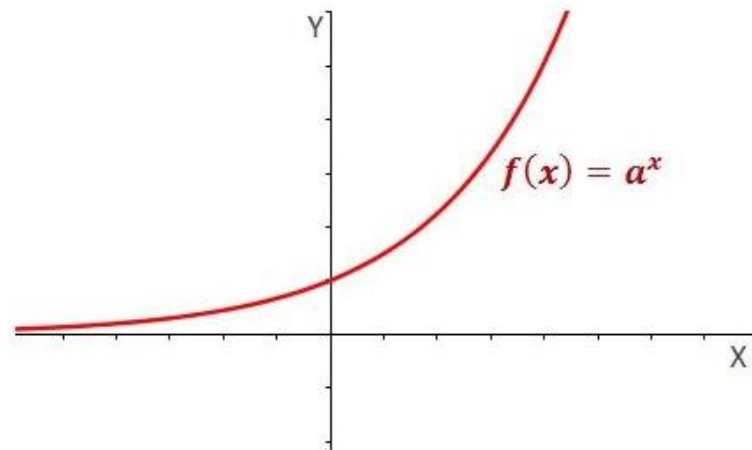
Una función exponencial es aquella que la variable independiente x aparece en el exponente y tiene de base una constante a . Su expresión es:

$$f(x) = a^x$$

siendo a un real positivo, $a > 0$, y diferente de 1, $a \neq 1$.

Cuando $0 < a < 1$, entonces la función exponencial es una función decreciente y cuando $a > 1$, es una función creciente. (Universo Formulas, s.f.)

Grafico 1: Curva exponencial



Fuente: (Universo Formulas, s.f.)

CAPITULO III

3. Metodología de Investigación

Para llegar a nuestro objetivo, fue necesario llevar a cabo dos métodos, ya que tanto el cualitativo como el cuantitativo nos dieron respuestas claras acerca de este tema en discusión. Por temas de confidencialidad de información de las empresas serán anónimas.

El método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. (SINNAPS, s.f.).

Por otro lado el método cuantitativo es un procedimiento que se basa en la utilización de los números para analizar, investigar y comprobar tanto información como datos. (Cursos.com, 2017).

3.1 Método Cualitativo.

Para entender mejor lo que es el Marketing de Influencers, nos basamos en el método de entrevista en profundidad para tener un amplio conocimiento acerca de este tema con ayuda de personas que tienen experiencia sobre el Marketing de Influencers. Para este método se evaluó las empresas en Quito que trabajen con influencers, la búsqueda empezó el 6 de agosto y finalizó el 25 de septiembre. Una vez escogido las posibles empresas para llevar a cabo la entrevista, nos contactamos con estas por medio de e-mails, llamadas telefónicas, contactos cercanos, etc.

Al final obtuvimos respuesta de 6 empresas, por temas de confidencialidad estas serán anónimas. Las seis empresas son de diferentes sectores, empresa de moda, estética, spa, empresa de maquillaje, restaurante, y por último manejo de centros comerciales.

Para la entrevista se realizó una guía de preguntas acerca del tema a investigar, las preguntas topaban temas acerca de los perfiles de influencers, como la marca quiere trabajar con estas personas, colaboraciones exitosas, etc. La lista de preguntas estará al final de esta sección.

Uno de los requisitos para llevar a cabo la entrevista, era preguntar a las personas que trabajen en el área de marketing o marketing digital y que tengan conocimiento acerca del marketing de influencers y experiencia trabajando con ellos.

Las entrevistas tuvieron lugar en las oficinas de cada empresa y cada una fue grabada y luego transcritas, esto se realizó para obtener temas o ideas concretas de las respuestas de cada entrevistado. La duración de cada entrevista fue de 10 a 15 minutos aproximadamente.

A continuación las preguntas realizadas en las entrevistas.

Sobre la empresa:

1. ¿Cuál es su papel en la empresa?
2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando su empresa en Marketing de Influencer?

Sobre Influencers:

3. ¿Cómo elige a los influencers con los que quiere trabajar? ¿Es una elección estratégica o se basa en sus instintos?
4. ¿Hay algún criterio que cumpla? ¿Número de seguidores, alcance, intereses, nicho, ubicación geográfica, género, estado familiar, edad? ¿Algo más?
5. ¿Cómo se pone inicialmente en contacto con personas influyentes?
6. ¿Cómo hace que los influencers promocionen su producto / servicio o marca? ¿Cómo motiva a sus influencers?
7. ¿Participa en colaboraciones a largo o corto plazo con personas influyentes? ¿Por qué por qué no?

Colaboraciones:

8. ¿Cómo se inician las colaboraciones?
9. En su opinión, ¿qué define una colaboración exitosa?
10. ¿Ha tenido una experiencia negativa al trabajar con Influencers?
11. ¿Cómo se miden las ventas?

3.2 Método Cuantitativo.

Para esta investigación se llevaron a cabo un análisis profundo sobre el perfil tanto de la marca como de los influencers en la red social conocida como Instagram, también se obtuvo la facturación de este año 2019 hasta el corte del mes de septiembre por parte de la Empresa Moda, Estética y Spa. Estas empresas nos brindaron esta información para determinar si el trabajo de los influencers tiene algún impacto en sus ventas. Por otro

lado para complementar esta investigación, evaluamos la página de cada marca, el perfil de los influencers que trabajan con estas, y por ultimo analizamos durante este año hasta el mes de septiembre el número de likes de las fotos publicadas en sus páginas, el número de stories y el alcance de estos.

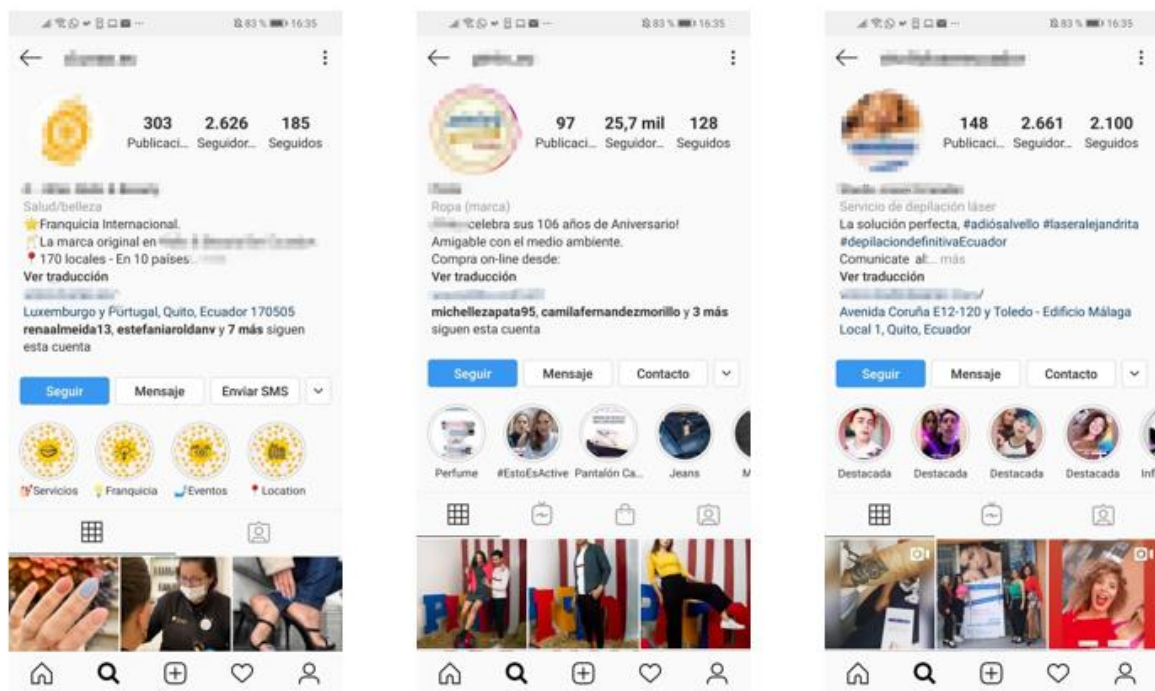
A continuación la explicación paso a paso de la obtención de datos de cada marca.

3.2.1 Evaluación de la marca e influencer

Paso 1: analizar la página de Instagram de cada marca.

Cada marca tiene su propia página en Instagram, lo principal para la obtención de datos fue evaluar los posts que han subido los influencers con quienes trabajan. Una vez identificado el influencer proseguimos a analizar el perfil de este.

Imagen 3: Captura de la página principal de la marca de Instagram



Fuente: Realización Propia

Paso2: analizar el perfil del Influencer

Los influencers de cada marca son personas que tienen un perfil similar a esta, en el caso de la empresa de moda todos los influencers tienen conocimiento acerca de moda, son modelos, deportista y blogueros de moda. Estos perfiles tienen impacto a la hora de subir posts, stories o fotos para que sus seguidores tengan referencias positivas acerca de esta marca.

En el caso de la estética, los influencers son figuras públicas como reinas de Quito, artistas, etc. Y por último el Spa cuenta con influencers de todo tipo, ya que su target no es específico.

Tabla 1: Perfil de Influencers (Empresa Moda)

Empresa Moda	
Influencer	Perfiles
Jota Arias	modelo/ creador digital
The fashion	Bloguero/ fashion
Maria Buendia	cantante/ modelo
Tastemycloset	Figura publica/ moda
Delloreyes	modelo/ creador digital
Sol Vargas	bloguer
Dayocoestudio	fotografía
Sara Granja	Fashion/negocio
Fzzioza	Artista/Fashion
Davichooooo	bloguero/ fashion/modelo
Frontrow	bloguer_/moda
Manu_propa	estilista moda
Thecrazyfitmon	deportista
Tayanovoa	diseñadora de moda
Marco_guadalupe	figura publica
Lamiateran	cantante / artista
Andresholguin_wagner	deportista
David_holguin	fotografo
Estefy Sotomayor	bloguer / moda/ periodista

Fuente: Realización Propia

Tabla 2: Perfil de Influencers (Estética)

Estética	
Influencers	Perfil
Axel Ortiz Moran	Figura publica/ Youtuber
Denis Moncayo	Figura publica/ Youtuber
Kevlex Pazniño	Figura publica/ Youtuber
Gabriela Jimenez	Figura publica/ Modelo/ Actriz

Fuente: Realización Propia

Tabla 3: Perfil de Influencers (Spa)

Spa	
Influencers	Perfiles
Sol Vargas	Bloguera
Rafaella	Bloguera/Moda
Daniela Dueñas	Diseñadora de Moda
Maria Fernanda Suasnavas	Figura publica
Ana Cristina Rea	Bloguera

Fuente: Realización Propia**3.2.2 Recolección de datos****Paso3: Número de seguidores.**

Una vez identificado a los influencers de cada marca y sus perfiles, proseguimos por analizar el número de seguidores de cada uno. Después en cada página de cada marca, evaluamos las fotos subidas de este año, pues las tres empresas empezaron a trabajar con influencers este año 2019.

Tabla 4: Número de Seguidores (Empresa Moda)

Empresa Moda	
Influencer	# Seguidores
Jota Arias	145000
The fashion	22600
Maria Buendia	8635
Tastemycloset	36700
Delloreyes	10100
Sol Vargas	17800
Dayocoestudio	8378
Sara Granja	11400
Fzzioza	44300
Davichooooo	27500
Frontrow	236000
Manu_propa	15500
Thecrazyfitmon	6329
Tayanova	42200
Marco_guadalupe	20200
Lamiateran	13800
Andresholguin_wagner	7876
David_holguin	6168
Estefy Sotomayor	17400

Fuente: Realización Propia

Tabla 5: Número de Seguidores (Estética)

Estética	
Influencers	# Seguidores
Axel Ortiz Moran	376000
Denis Moncayo	50400
Kevlex Pazmiño	938000
Gabriela Jimenez	14400

Fuente: realización Propia

Tabla 6: Numero de Seguidores (Spa)

Spa	
Influencers	# Seguidores
Sol Vargas	18000
Rafaella	16800
Daniela Dueñas	3871
Maria Fernanda Suasnavas	25500
Ana Cristina Rea	6839

Fuente: Realización Propia

Paso 4: Conteo de Likes

Como lo mencionamos anteriormente, en esta recolección de datos nos enfocamos en los posts, ya sean fotos o videos publicados tanto en la página de la marca, como de la página del influencer. Para obtener la cantidad de likes de cada posts, sumamos el número likes de cada foto o video publicado desde el mes de enero hasta el mes de septiembre del presente año.

Imagen 4: Likes



Fuente: (Marketing, 2019)

Imagen 5: Captura de la página principal de la Influencers de Instagram



Fuente: Realización Propia

Paso 5: Número de Stories Publicados

Los stories duran 24 horas desde que son publicadas, hay la opción de guardar las más destacadas y publicarlas en el perfil de la marca o en el perfil de influencer. Para obtener los stories tuvimos que analizar que influencer subió una story y cuantas veces lo ha hecho en la semana o en el mes. Los stories no tienen la visibilidad de mostrar el número de likes y tampoco ver las personas que han lo han visto, pues solo la persona que subió el story puede visualizar esta información.

Para esto se observó las semanas en las que fueron publicadas y junto a eso se verifico el mes. Solo de esta manera obtuvimos los datos específicos, y al final súmanos el número de stories publicados.

Imagen 6: Story



Fuente: (Galicía Calidade, 2018)

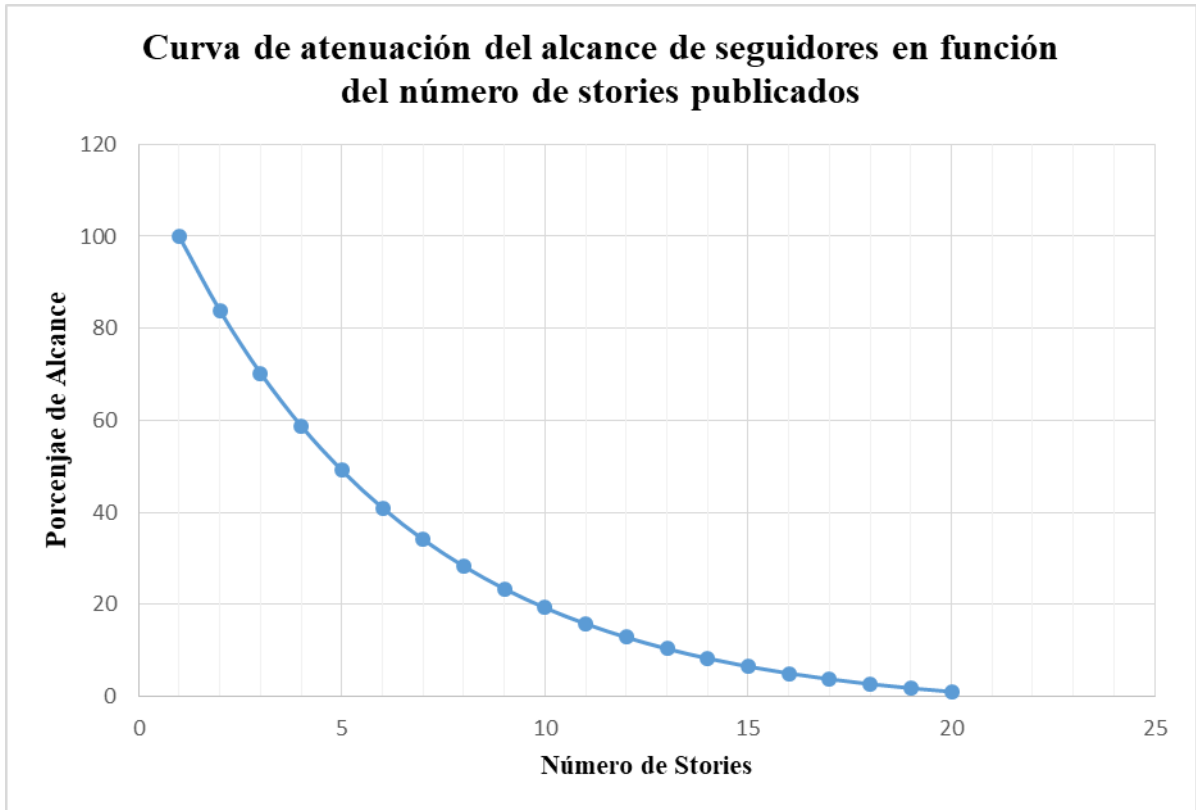
En este paso el número de seguidores, el número de stories y la curva exponencial son datos importantes, pues multiplicamos el número de story publicado por el número de seguidores del influencer que publico, al final junto a la curva exponencial obtuvimos los resultados del alcance, es decir, el primer story tiene un alcance del 100% y el último tiene un alcance del 1%. Esto quiere decir, que los seguidores ven los primeros stories completos pero llega un punto donde las vistas son muy pocas.

Tabla 7: Alcance de Stories

Número de Stories	Porcentaje de Alcance
1	100
2	84
3	70
4	59
5	49
6	41
7	34
8	28
9	23
10	19
11	16
12	13
13	10
14	8
15	7
16	5
17	4
18	3
19	2
20	1

Fuente: Realización Propia

Grafica 2: Curva de atenuación del alcance de seguidores en función del número de stories publicados



Fuente: Realización Propia

Paso 7: Ventas

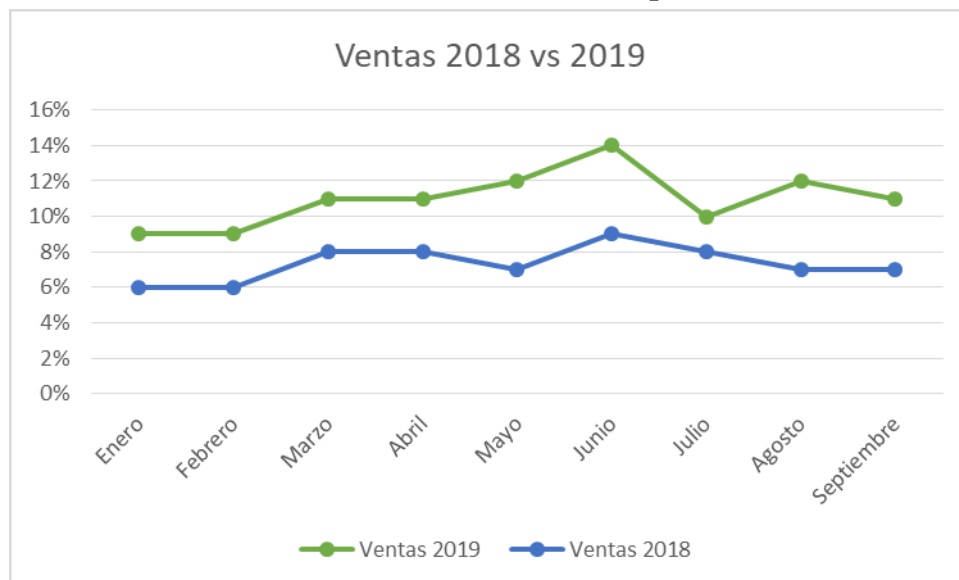
Cada empresa nos compartió su facturación del 2018 y 2019 en porcentajes. La única que nos dio su facturación del 2019 fue el Spa, pues abrieron este año. Una vez hecha la tabla de ventas del 2018 vs 2019 de cada empresa, graficamos estas para darnos una idea de cómo se han elevado las ventas en ciertos meses por el trabajo junto al influencer durante el año 2019.

Tabla 8: Ventas 2018 vs 2019 (Empresa Moda)

Empresa Moda		
Mes	Ventas 2019	Ventas 2018
Enero	9%	6%
Febrero	9%	6%
Marzo	11%	8%
Abril	11%	8%
Mayo	12%	7%
Junio	14%	9%
Julio	10%	8%
Agosto	12%	7%
Septiembre	11%	7%

Fuente: Realización Propia

Gráfico 3: Ventas 2018 vs 2019 (Empresa Moda)



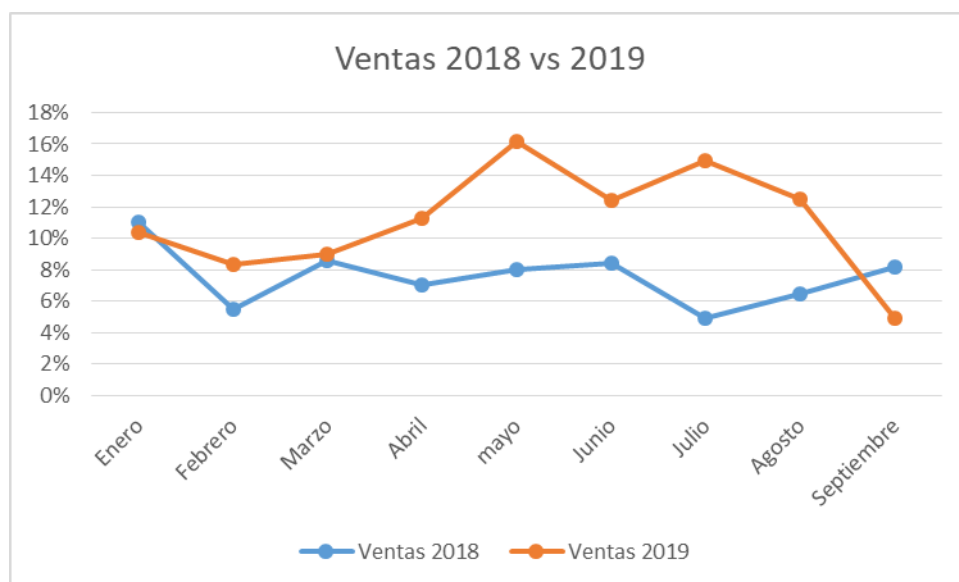
Fuente: Realización Propia

Tabla 9: Ventas 2018 vs 2019 (Estética)

Estética		
Mes	Ventas 2019	Ventas 2018
Enero	10%	11%
Febrero	8%	5%
Marzo	9%	9%
Abril	11%	7%
Mayo	16%	8%
Junio	12%	8%
Julio	15%	5%
Agosto	13%	6%
Septiembre	5%	8%

Fuente: Realización Propia

Gráfico 4: Ventas 2018 vs 2019 (Estética)



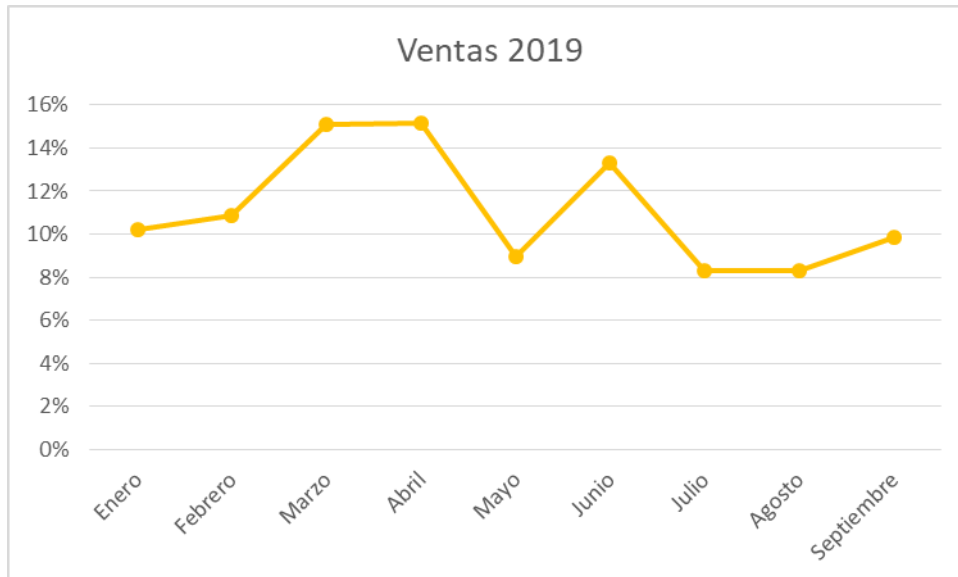
Fuente: Realización Propia

Tabla 10: Ventas 2019 (Spa)

Spa	
Mes	Ventas 2019
Enero	10%
Febrero	11%
Marzo	15%
Abril	15%
Mayo	9%
Junio	13%
Julio	8%
Agosto	8%
Septiembre	10%

Fuente: Realización Propio

Gráfico 5: Ventas 2019 (Spa)



Fuente: Realización Propia

Paso 8: Elaboración de tabla

A continuación se mostrará el esquema para la tabla final con todos los datos obtenidos para elaborar el respectivo gráfico, e iniciar el análisis completo de esta investigación.

Tabla 11: Esquema guía de Información de Datos

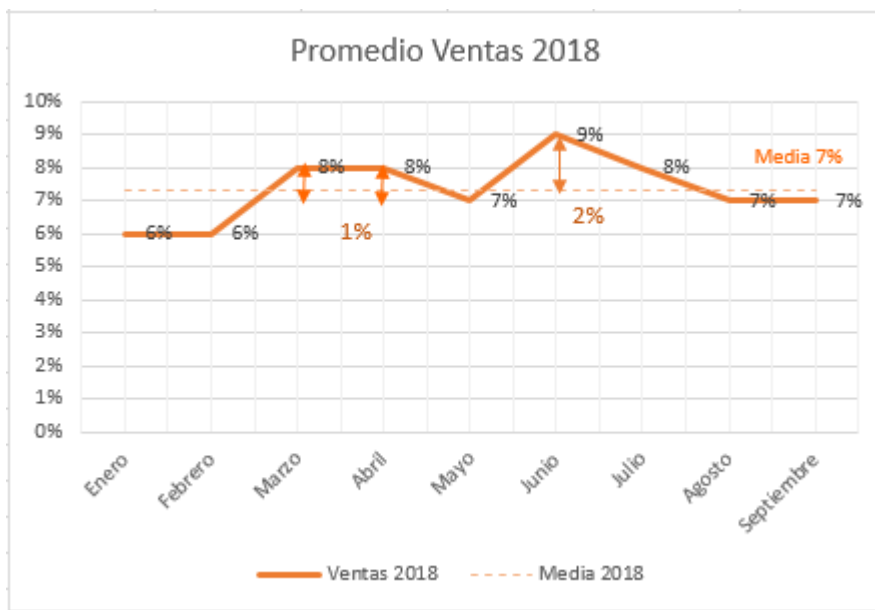
Nombre de la Empresa							
Meses	Porcentaje de ventas	Numero de Likes	Porcentaje de Likes	Numero de Stories	Porcentaje de Stories	Alcance	Porcentaje de Alcance
Total							

Fuente: Realización Propia

Paso 9: Promedio de ventas del 2018 y 2019

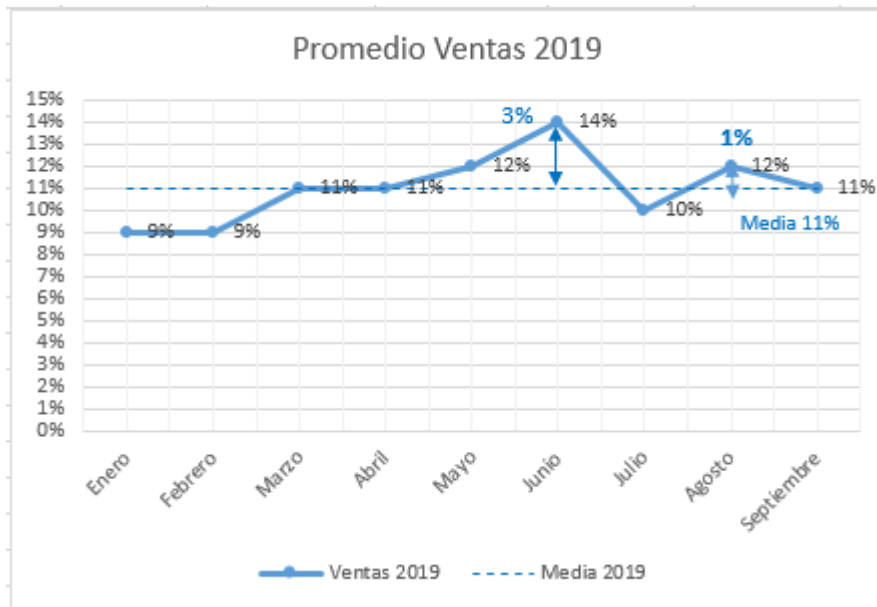
Una vez realizada la tabla y gráfico de cada marca, analizamos en qué mes las ventas tuvieron un incremento y junto a esto, observamos si en estos meses los likes, stories y alcance fueron altos. Después de este análisis que se hablara con más profundidad en el siguiente capítulo, decidimos analizar el promedio de ventas del año 2018 y 2019 para observar que el porcentaje del incremento de las ventas, sí tuvo algún impacto por el influencer.

Gráfico 6: Promedio Ventas 2018 (Empresa Moda)



Fuente: Realización Propia

Gráfico 7: Promedio Ventas 2019 (Empresa Moda)



Fuente: Realizacion Propia

CAPITULO IV

4. Hallazgos

4.1 Entrevista

Las cinco entrevistas que se llevaron a cabo en los diferentes sectores tuvieron respuestas muy similares y todos coincidieron en ciertos temas. Los cuatro puntos clave que pudimos encontrar son los siguientes: Perfil del influencer, canje, valor agregado e imagen similar a la de la marca.

Las marcas buscan trabajar con influencers que tengan conocimiento acerca de un tema, en el caso de la empresa de moda, todos los influencers están relacionados con ese entorno de nuevas tendencias en la moda. Las marcas también quieren a alguien con valores e imagen o estilo de vida similar a lo que la marca es, en las seis entrevistas todos evalúan los perfiles de los influencers para encontrar quien tiene más congruencia con la imagen de la marca. Para cada nuevo lanzamiento de producto deben encontrar a la persona que envíe el mensaje que quieren transmitir a la hora de hacer su publicidad.

Como lo menciono en la entrevista de la empresa # 2, el entrevistador # 3 nos indica:

“Hay una elección estratégica, cuando vamos a elegir un influencer vemos el perfil del influencer, que se relacione con la empresa, ya que al ser una empresa retail, buscamos un perfil del influencers que se asocie a la moda, consumo responsable o que tenga mucha influencia a un público que queremos hacer la venta de nuestro producto”.

Para promocionar la marca, las empresas deben tener claro cómo quieren trabajar con los influencers, es por eso que por medio de canje, promociones, descuentos y regalos pueden obtener a cambio un valor agregado de parte del influencer, es decir, dos empresas entrevistadas nos indicaron que una exitosa colaboración es cuando el influencer hace algo interesante con el producto enviado, como reviews de ropa o maquillaje, actualizan sus experiencias con la marca y por ultimo pueden compartir sus códigos de descuento con sus seguidores.

Como lo menciono en la entrevista de la empresa #1, el entrevistador # 1 nos indica:

“Creo que es cuando las influencers no solo publican tu producto sino también sin decirles nada, ellas hacen tutoriales, eso nos pasó recién e hicimos el relanzamiento de Érika, hicimos un cajita que tenía una fragancia, rímel, sombra y como 20 colores de labiales. Nosotros solo les enviamos la caja, algunas solo publicaron la caja con mensaje

“gracias Ésika que lindo”, y ya. Y otras influencers al ver tantos labiales hicieron un tutorial de cómo aplicarlos, explicaron la marca, publicaron varios días, hubo una chica que sorteó los labial. Creo que ahí es muy exitoso cuando llegas hacer mucho más que solo una gracias por este regalo”.

Y por último las empresas quieren lograr que el influencer que trabaje con ellos, en un futuro sea la imagen de la marca o embajador. También es importante destacar que las empresas prefieren contar con un influencer que se enfoque en un tema o estilo único ya que la confianza que transmite en sus stories o posts es importante, los consumidores se identificaran con él o ella y tendrán más información sobre la marca y sus lanzamientos, tendencias o servicios.

4.2 Datos ventas

4.2.1 Análisis de tabla de datos y gráficos

Para cada marca llevamos a cabo un cuadro donde consten todos los datos mencionados anteriormente, y realizamos las gráficas para validar nuestra hipótesis.

En cada columna se obtuvo el total, para poder obtener los mismos datos en porcentaje, pues los datos de las ventas nos fueron dados en porcentajes directamente.

Empresa de moda

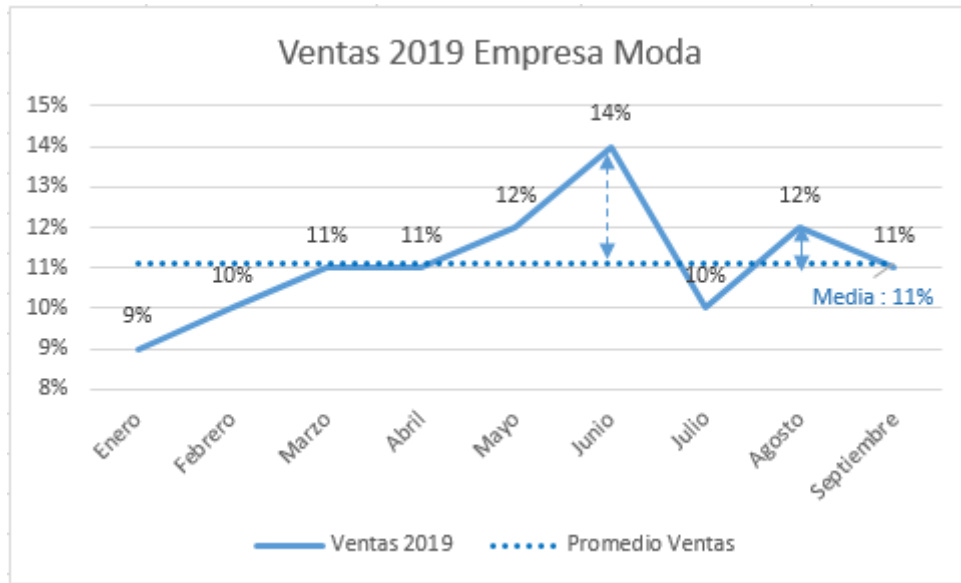
Tabla 12: Ventas 2019 vs Likes, Stories y Alcance (Empresa Moda)

Empresa Moda							
Mes	Ventas 2019	# Likes	Likes	Stories	Stories	Alcance	Alcance
Enero	9%	0	0%	3	6%	25661,09	4%
Febrero	10%	1559	25%	13	25%	47245,92	8%
Marzo	11%	993	16%	9	17%	84719,81	14%
Abril	11%	0	0%	2	4%	15873,01	3%
Mayo	12%	162	3%	3	6%	44208,22	7%
Junio	14%	626	10%	12	23%	46349,50	8%
Julio	10%	2069	34%	1	2%	26435,00	4%
Agosto	12%	705	12%	10	19%	306073,00	51%
Septiembre	11%	0	0%	0	0%	0,00	0%
Total	100%	6114	100%	53	100%	596565,55	100%

Fuente: Realización Propia

A continuación se presentara los gráficos correspondientes de cada columna de la tabla, para ir evaluando cada dato y al final se hará el análisis en conjunto.

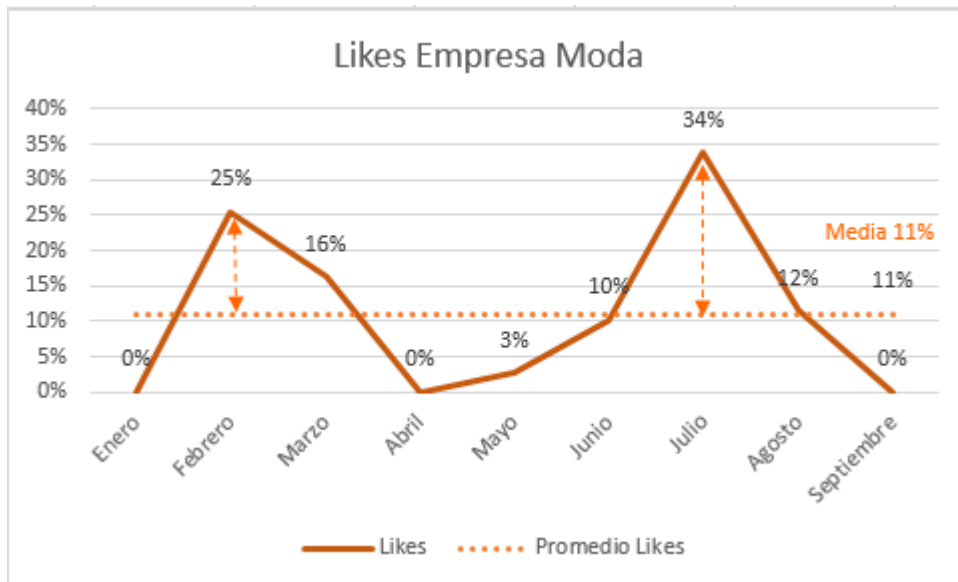
Gráfico 8: Ventas 2019 (Empresa Moda)



Fuente: Realización Propia

Las ventas del año 2019 tuvo un pico del 14% en el mes de junio y otro pico del 12% en el mes de agosto, el promedio total de las ventas es de 11%, lo que indica que las ventas en el mes de junio esta un 3% por encima de la media y en el mes de agosto un 1% por encima de la media.

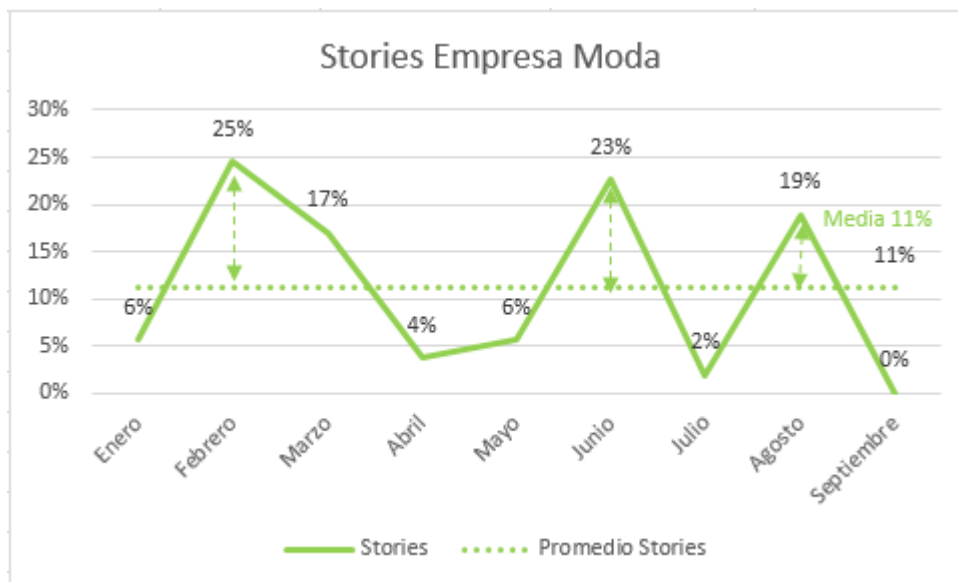
Gráfico 9: Numero de Likes (Empresa Moda)



Fuente: Realización Propia

El número de likes tuvo un pico del 25% en el mes de febrero y un 34% en el mes de julio, el promedio total de las ventas es de 11%, lo que indica que las ventas de febrero están un 14% por encima de la media y los likes del mes de julio están un 23% por encima de la medio.

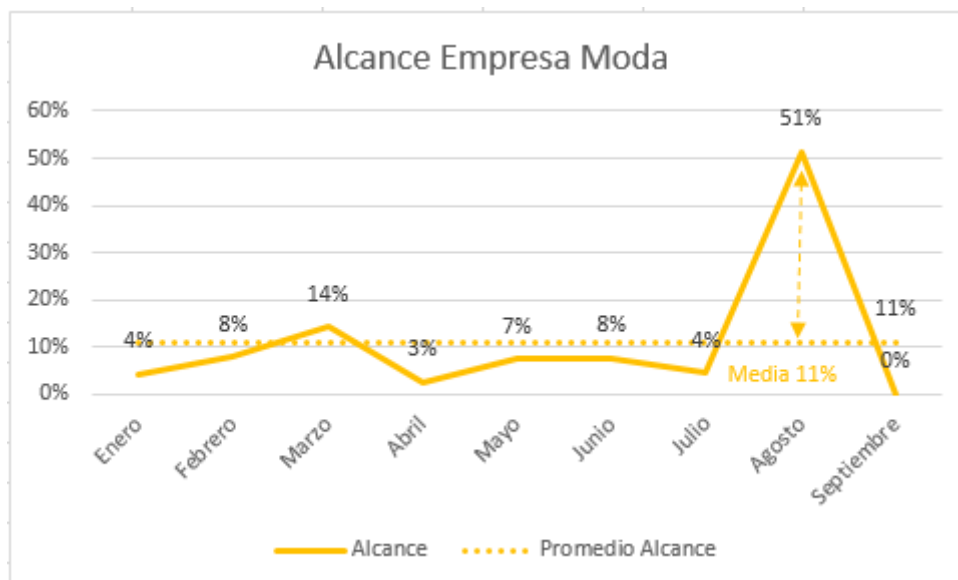
Gráfico 10: Numero de Stories (Empresa Moda)



Fuente: Realización Propia

El número de stories tuvo un pico en los meses de febrero, junio y agosto, con un total de 25%, 23% y 19% respectivamente, el promedio total de las ventas es de 11%, lo que indica que los stories están un 14%, 12% y 8% respectivamente por encima del promedio.

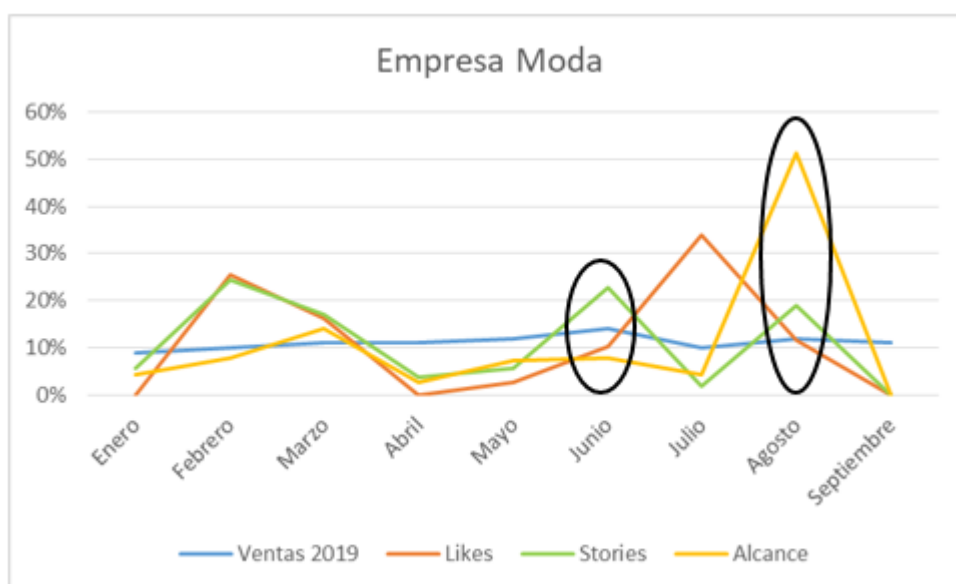
Gráfico 11: Alcance (Empresa Moda)



Fuente: Realización Propia

El alcance de los stories tuvo un pico en el mes de marzo de 14% y otro pico en el mes de agosto de 51% y, el promedio total de las ventas es de 11%, lo que indica que el alcance en el mes de marzo está un 3% por encima de la media y en el mes de agosto un 40% por encima del promedio.

Gráfico 12: Ventas 2019 vs Likes, Stories y Alcance (Empresa Moda)



Fuente: Realización Propia

Las ventas tuvieron un mayor incremento en los meses de junio con un 14% y agosto con un 12%. En la gráfica podemos ver que los stories publicados en el mes de junio y agosto fueron altos con un 23% y un 19% respectivamente. Esto quiere decir, que el trabajo de los influencers si obtuvo un impacto en ventas. El alcance fue alto en el mes de agosto con un 51%, lo que demuestra que los stories publicados fueron vistos por los seguidores y el valor agregado de la publicación fue positiva

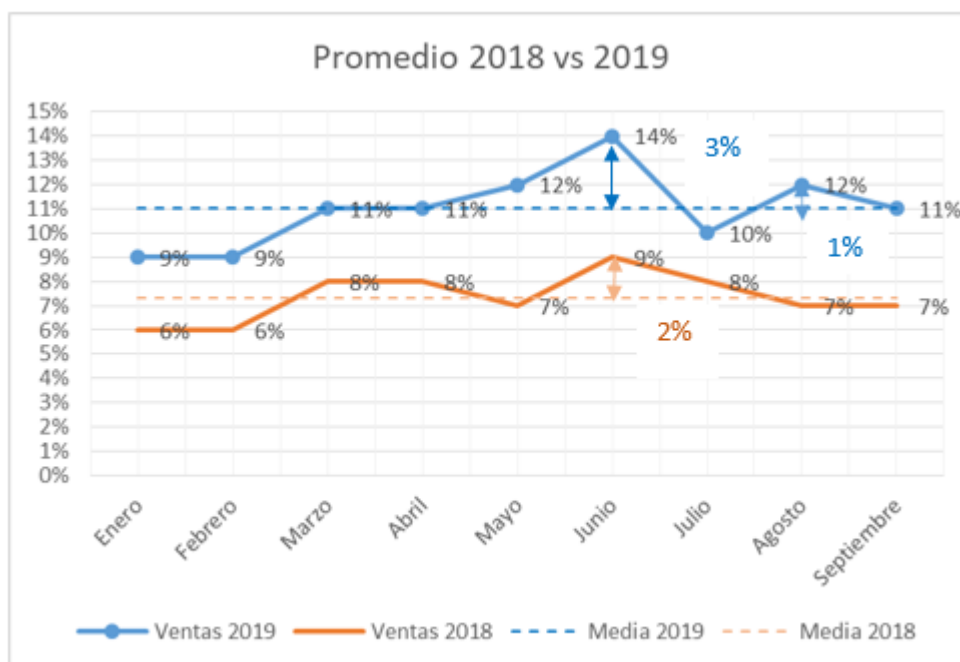
Una vez analizado likes, stories y alcance, ahora revisaremos las ventas del 2018 para descartar estacionalidad del pico de ventas en relación a las ventas del 2019, para esto sacaremos la media de las ventas de cada año y veremos el impacto que tuvo un año sin influencers contra el año en el que trabajaron con ellos.

Tabla 13: Promedio de Ventas 2018 vs 2019 (Empresa Moda)

Empresa Moda				
Mes	Ventas 2019	Ventas 2018	Media 2019	Media 2018
Enero	9%	6%	11%	7%
Febrero	9%	6%	11%	7%
Marzo	11%	8%	11%	7%
Abril	11%	8%	11%	7%
Mayo	12%	7%	11%	7%
Junio	14%	9%	11%	7%
Julio	10%	8%	11%	7%
Agosto	12%	7%	11%	7%
Septiembre	11%	7%	11%	7%
Promedio	11%	7%		

Fuente: Realización Propia

Gráfico 13: Promedio 2018 vs 2019 (Empresa Moda)



Fuente: Realización Propia

Análisis:

El promedio de ventas del 2019 fue de 11% y del 2018 es de 7%, lo que quiere decir que en el mes de junio, el pico fue de 2% en el 2018 y del 3% en el 2019 por encima de la media, lo que nos da como resultado que éste el 1% se obtuvo de la colaboración con influencers. Por otro lado en el mes de agosto del 2019 el pico fue de 1% sobre la media, en agosto del 2018 no existe pico.

Resumiendo, al ser coincidentes los picos de Stories y alcance con los picos de ventas en la marca de ropa, comprobamos que el impacto del influencer es del 1% sobre las ventas.

Estética

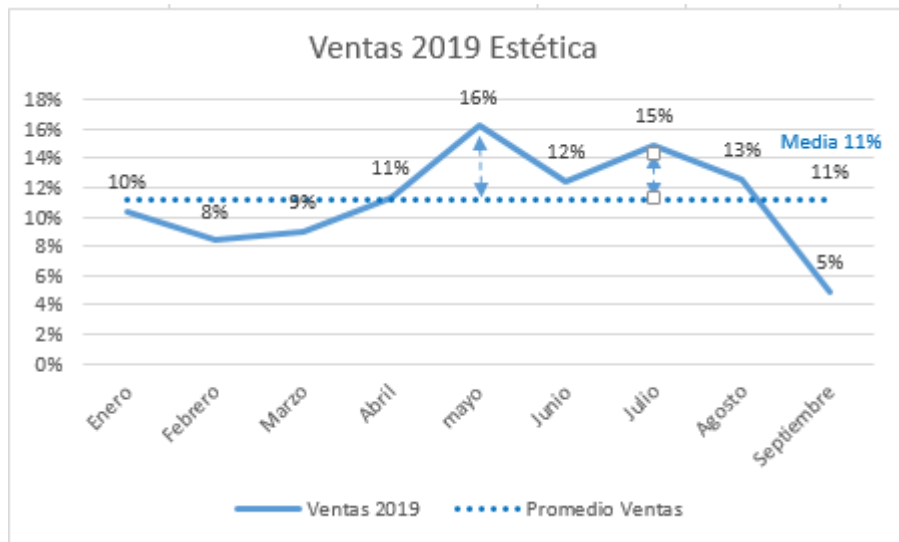
Tabla 14: Ventas 2019 vs Likes, Stories y Alcance (Estética)

Estética							
Mes	Ventas 2019	# Likes	Likes	Stories	Stories	Alcance	Alcance
Enero	10%	0,00	0%	0	0%	0	0%
Febrero	8%	0,00	0%	0	0%	0	0%
Marzo	9%	804,00	10%	0	0%	0	0%
Abril	11%	2243,00	28%	1	14%	938000	39%
mayo	16%	3404,00	43%	2	29%	92646,17	4%
Junio	12%	581,00	7%	0	0%	0	0%
Julio	15%	445,00	6%	1	14%	14400	1%
Agosto	13%	394,00	5%	3	43%	1364400	57%
Septiembre	5%	0,00	0%	0	0%	0	0%
Total	100%	7871,00	100%	7	100%	2409446,17	100%

Fuente: Realización Propia

A continuación se presentara los gráficos correspondientes de cada columna de la tabla, para ir evaluando cada dato y al final se hará el análisis en conjunto.

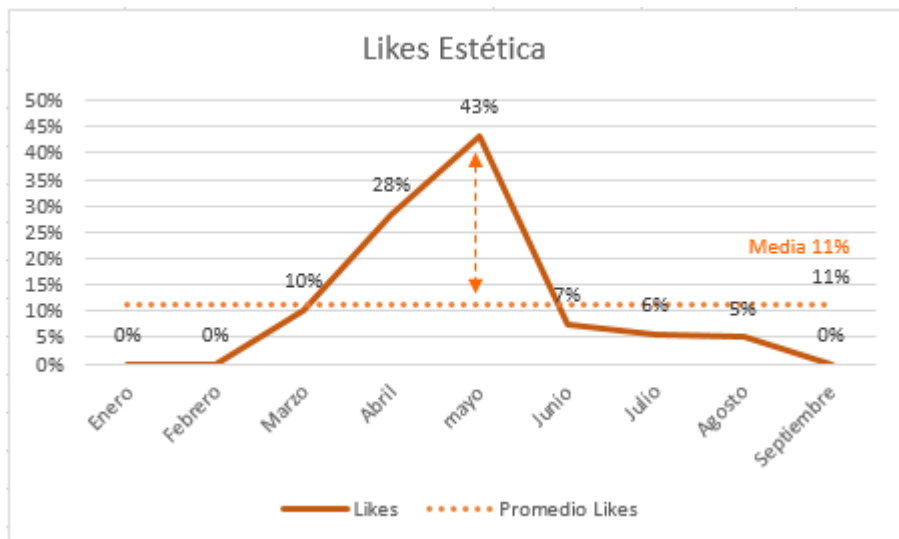
Gráfico 14: Ventas 2019 (Estética)



Fuente: Realización Propia

Las ventas del año 2019 tuvo picos en el mes de mayo con un 16% y en el mes de julio con un 15%, el promedio total de las ventas es de 11%, lo que indica que las ventas están un 5% en el mes de mayo y un 4% en el mes de julio por encima de la media.

Gráfico 15: Número de Likes (Estética)



Fuente: Realización Propia

El número de likes que tuvo un pico fue en el mes de mayo con un 43%, el promedio total de los likes es de 11%, lo que indica que los likes están un 32% por encima de la media.

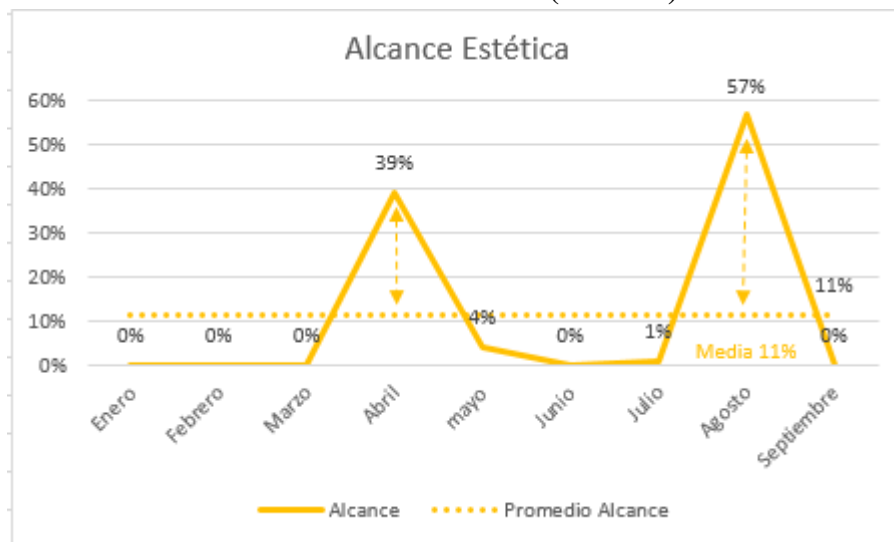
Gráfico 16: Número de Stories (Estética)



Fuente: Realización Propia

El número de stories tuvo picos en el mes de mayo y agosto con un total de 29% y 43% respectivamente, el promedio total de las ventas es de 11%, lo que indica que los stories en los meses de mayo y agosto están un 18% y un 32% por encima del promedio.

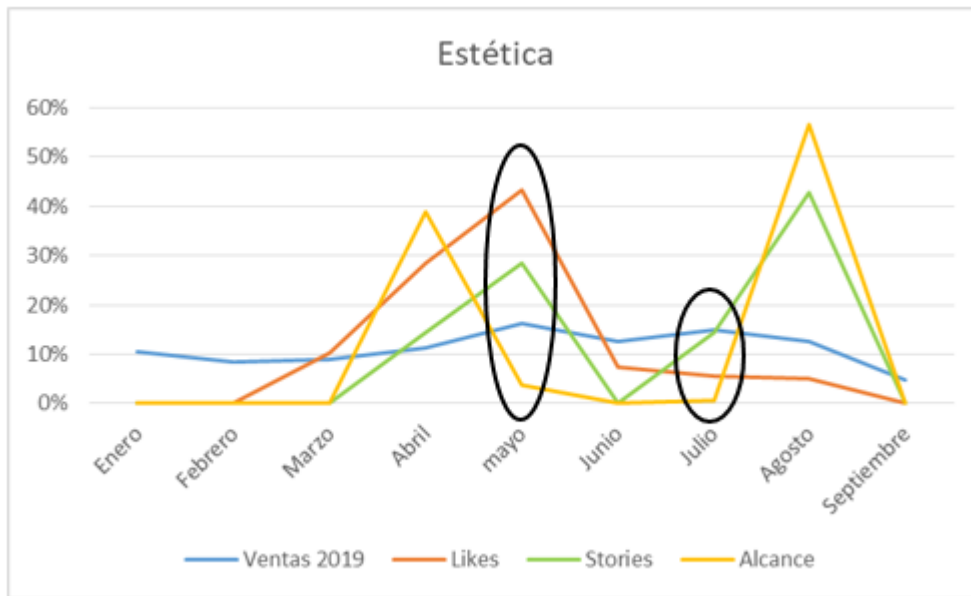
Gráfico 17: Alcance (Estética)



Fuente: Realización Propia

El alcance de los stories tuvo picos en los meses de abril y agosto con un total de 39% y 57% respectivamente, el promedio total de las ventas es de 11%, lo que indica que las ventas están un 28% y 46% por encima del promedio.

Gráfico 18: Ventas 2019 vs Likes, Stories y Alcance (Estética)



Fuente: Realización Propia

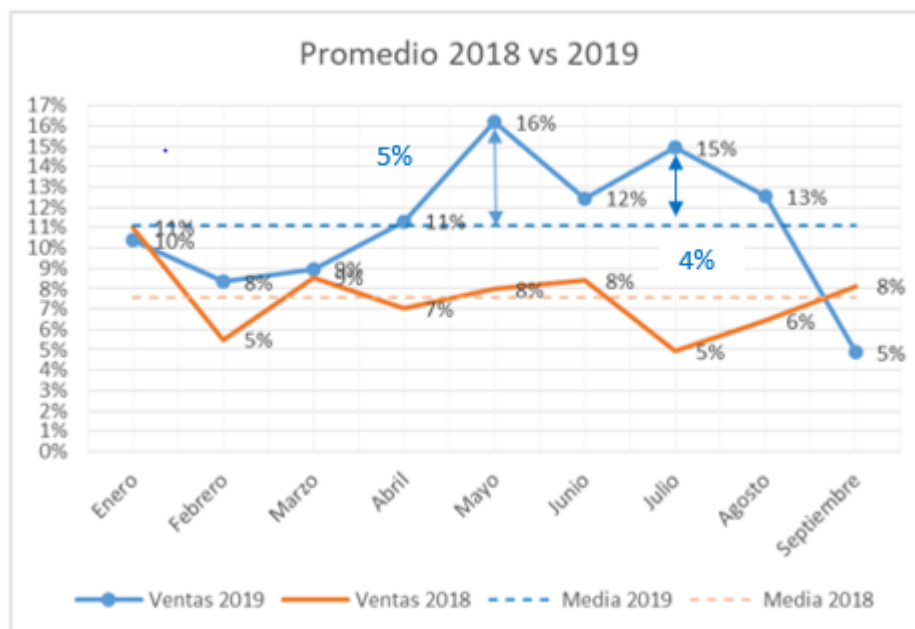
Los meses de mayo y julio son los meses que alcanzaron un alto nivel de ventas, con un 16% y un 15% respectivamente. En el mes de mayo los stories fueron altos con un 29% pero los alcances estuvieron muy bajos con un 4%. Por otro lado el mes de julio el alcance fue del 11% y los stories del 14%. Por lo tanto el alcance de los stories o posts no dieron ningún beneficio para las ventas, ya que las ventas continuaron similares.

Tabla 15: Promedio Ventas 2018 vs 2019 (Estética)

Estética				
Mes	Ventas 2019	Ventas 2018	Media 2019	Media 2018
Enero	10%	11%	11%	8%
Febrero	8%	5%	11%	8%
Marzo	9%	9%	11%	8%
Abril	11%	7%	11%	8%
Mayo	16%	8%	11%	8%
Junio	12%	8%	11%	8%
Julio	15%	5%	11%	8%
Agosto	13%	6%	11%	8%
Septiembre	5%	8%	11%	8%
Promedio	11%	8%		

Fuente: Realización Propia

Gráfico 19: Promedio 2018 vs 2019 (Estética)



Fuente: Realización Propia

Análisis

El promedio de ventas del 2019 fue del 11% y del 2018 del 8%, en este caso como no hubo en el 2018 incremento en los meses de mayo y julio como si se dio en el 2019, descartamos estacionalidad en los picos de ventas.

Resumiendo al no ser coincidentes los picos de alcance y stories con los picos de ventas del 2019 se puede concluir que no se evidencia el beneficio de haber colaborado con un influencer en cuestión de aumento de ventas.

Spa

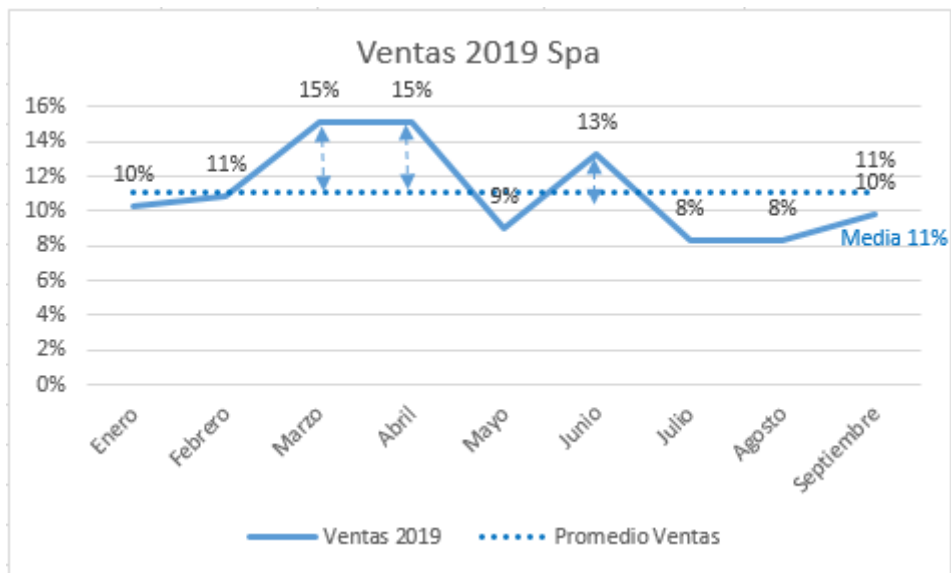
Tabla 16: Ventas 2019 vs Likes, Stories y Alcance (Spa)

Spa							
Mes	Ventas 2019	# Likes	Likes	Stories	Stories	Alcance	Alcance
Enero	10%	468	19%	11	20%	92970,14	13%
Febrero	11%	178	7%	2	4%	30882,06	4%
Marzo	15%	185	8%	7	13%	73432,44	10%
Abril	15%	267	11%	6	11%	67702,14	9%
Mayo	9%	398	16%	2	4%	34800,00	5%
Junio	13%	245	10%	2	4%	30882,06	4%
Julio	8%	138	6%	7	13%	122464,99	17%
Agosto	8%	244	10%	11	20%	163578,76	22%
Septiembre	10%	303	12%	7	13%	123192,95	17%
Total	100%	2426	100%	55	100%	739905,53	100%

Fuente: Realización Propia

A continuación se presentara los gráficos correspondientes de cada columna de la tabla, para ir evaluando cada dato y al final se hará el análisis en conjunto.

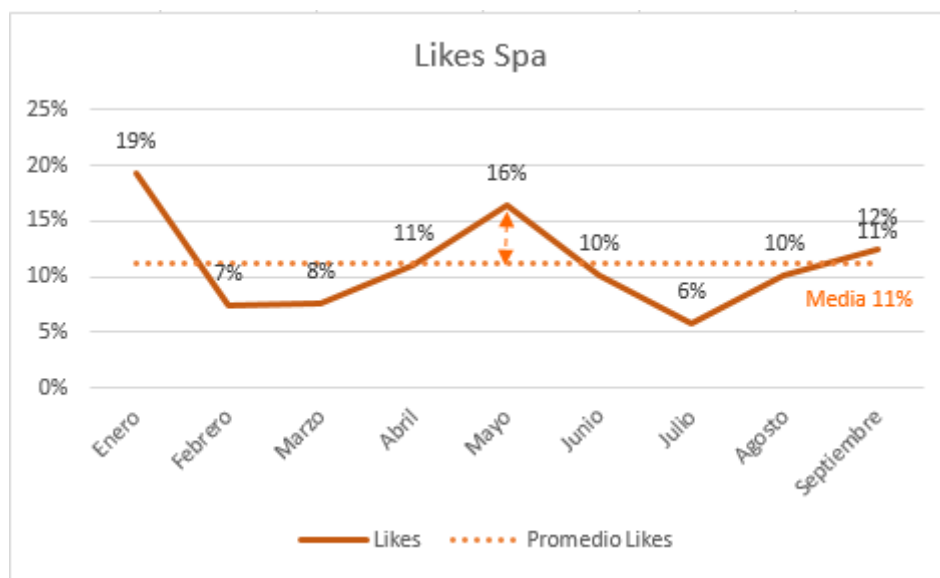
Gráfico 20: Ventas 2019 (Spa)



Fuente: Realización Propia

Las ventas del año 2019 tuvo picos en los meses de marzo, abril y junio con un total de 15%, 15% y 13% respectivamente, el promedio total de las ventas es de 11%, lo que indica que las ventas están un 4% y un 2% por encima del promedio.

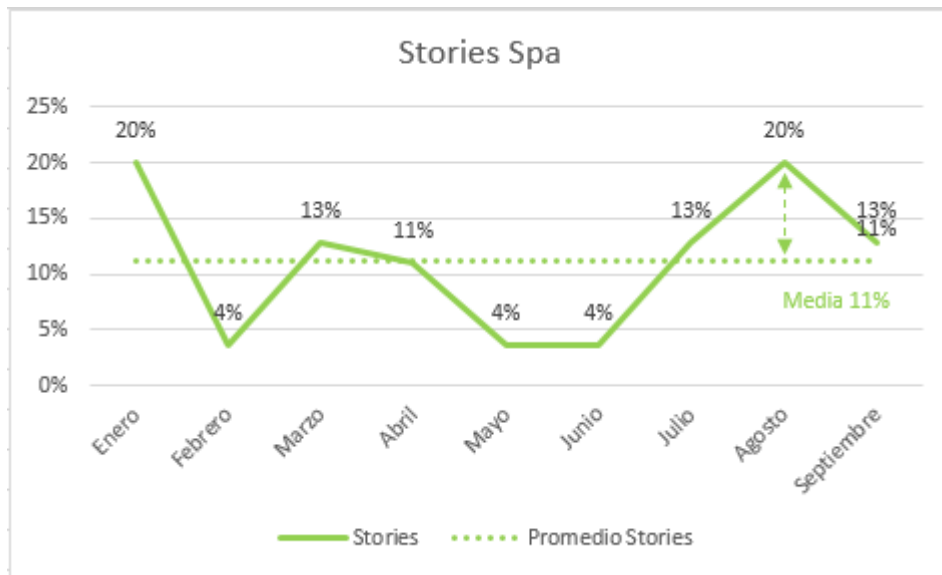
Gráfico 21: Numero de Likes (Spa)



Fuente: Realización Propia

El número de likes tuvo un pico de 16%, el promedio total de los likes es de 11%, lo que indica que las ventas están un 5% por encima del promedio.

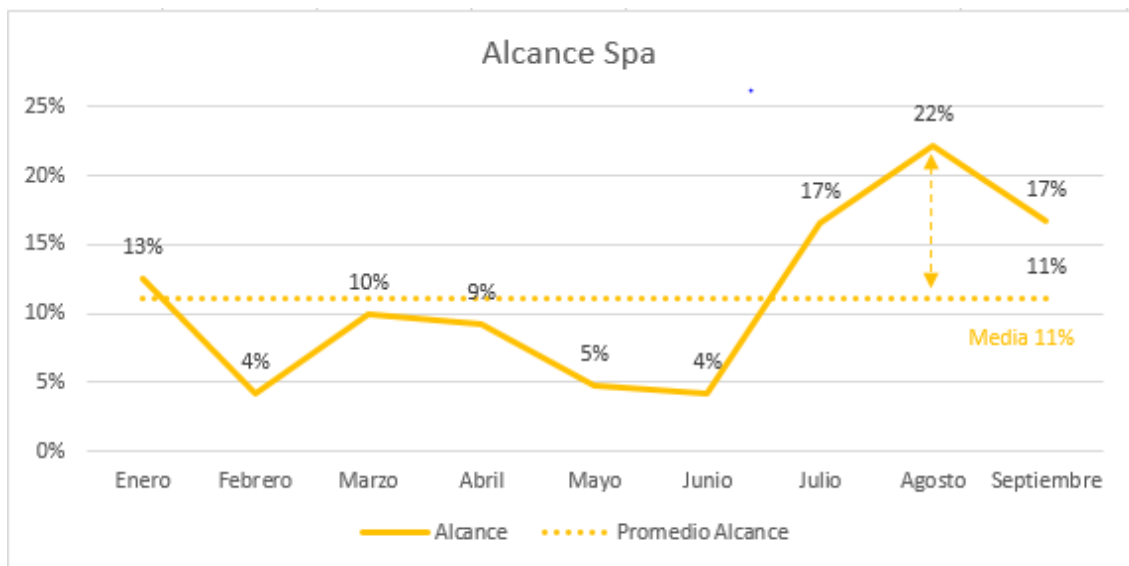
Gráfico 22: Numero de Stories (Spa)



Fuente: Realización Propia

El número de stories tuvo picos en los meses de marzo y agosto con un total de 13% y 20% respectivamente, el promedio total de las ventas es de 11%, lo que indica que los stories están un 2% y 9% por encima del promedio.

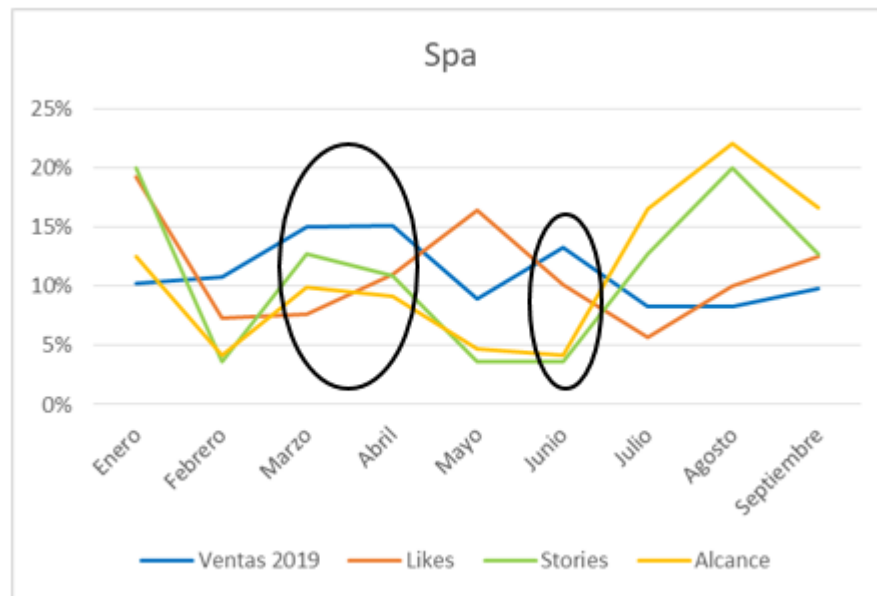
Gráfico 23: Alcance (Spa)



Fuente: Realización Propia

El alcance de los stories tuvo un pico en el mes de agosto con un total de 22%, el promedio total del alcance es de 11%, lo que indica que las ventas están un 3% por encima del promedio.

Gráfico 24: Ventas 2019 vs Likes, Stories y Alcance (Spa)



Fuente: Realización Propia

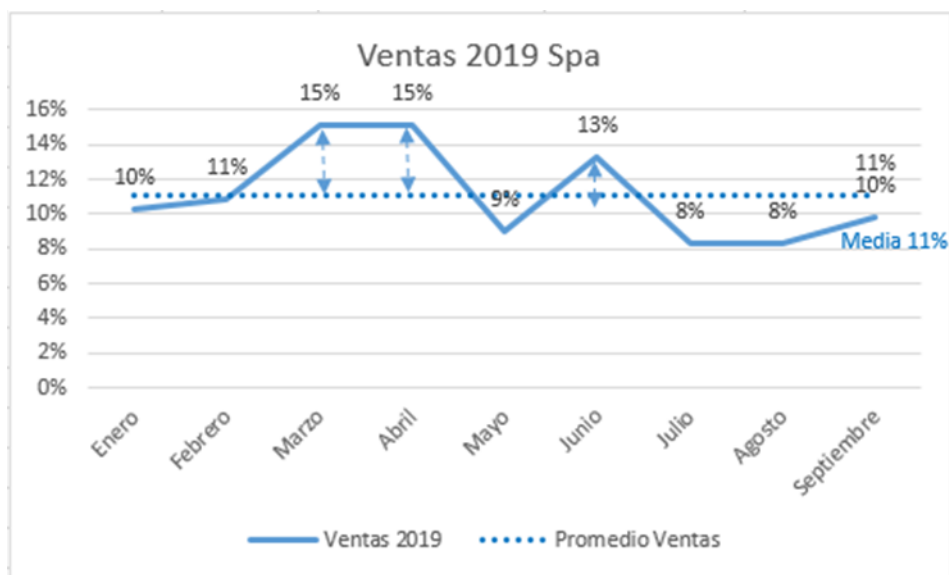
Las ventas se incrementaron en los meses de marzo y abril con un 15%. Los stories publicados en el mes de junio y agosto fueron altos con un 13% y un 11% respectivamente, el alcance también fue alto con un 10% y 9% respectivamente. Por otro lado el mes de junio las ventas crecieron un 8%, los stories y alcance no fueron muy altos por lo que este punto no tiene incidencia en las ventas.

Tabla 17: Promedio Ventas 2019 (Spa)

Spa		
Mes	Ventas 2019	Media 2019
Enero	10%	11%
Febrero	11%	11%
Marzo	15%	11%
Abril	15%	11%
Mayo	9%	11%
Junio	13%	11%
Julio	8%	11%
Agosto	8%	11%
Septiembre	10%	11%
Promedio	11%	

Fuente: Realización Propia

Gráfico 25: Promedio Ventas 2019 (Spa)



Fuente: Realización Propia

Análisis

El promedio de ventas del 2019 es de 11%, en el mes de marzo y abril hay un pico de 4% y en el mes de junio de 2%. No se puede descartar estacionalidad ya que es una empresa nueva y emprendieron directamente con la colaboración de influencers en el año 2019.

Resumiendo, al ser coincidentes los picos de Stories y alcance con los picos de ventas en los meses de marzo abril, comprobamos que el impacto del influencer es positivo sobre las ventas, sin embargo al no ser coincidentes en el mes de junio se puede interpretar como una elección equivocada del perfil del influencer en estos meses.

CAPITULO V

5. Conclusiones

Después de realizar el estudio, podemos determinar que el Marketing de Influencers es una estrategia buena para las marcas, pues según lo que nos mencionaron los entrevistados (empresas), podemos conocer que el influencer realiza un gran aporte con su trabajo en la red social Instagram. Las activaciones digitales, tales como sorteos, reviews y actualizaciones de uso de productos como valor agregado del influencer son clave para llegar a ser parte de la marca y en un tiempo ser embajador de la misma.

Como mencionamos anteriormente la congruencia entre la imagen de la marca y la imagen del influencer es fundamental para que el consumidor pueda tener claro cuál es la esencia y el mensaje para decidir su compra, confianza y lealtad hacia la marca y al influencer.

Los acuerdos de trabajo entre las empresas y los influencers hoy en día todavía se manejan en un campo bastante informal, pero es importante para llevar una línea base única y con ello garantizar un impacto positivo, el definir en conjunto el contenido, la estrategia y la imagen a ser comunicada, el término usado en este campo es co-creación.

El análisis de las ventas 2018 vs 2019 y sus picos, permitió descartar estacionalidad de las mismas. Al existir picos superiores en 2019 (se trabajó con influencers) vs 2018 (no se trabajó con influencers), es clara la incidencia del influencer.

Se pudo observar 6 picos de ventas en las tres empresas, de ellos, 4 fueron coincidentes con los picos de alcance y stories. Es así que el 60% de los casos confirman la teoría del 1% de impacto del influencer en las ventas. Para los picos no coincidentes se considera que son causa de una mala elección del perfil de influencer o no está alineado al concepto de la marca.

5.1 Recomendaciones

Se recomienda profundizar el análisis comparativo con más marcas de cada uno de los sectores, pues así se puede obtener un panorama más claro acerca del impacto de los influencers en la estrategia de marketing de las marcas. Es necesario tener más datos para determinar si algún sector específico tiene más respuestas positivas en sus ventas y en su publicidad al trabajar con influencers.

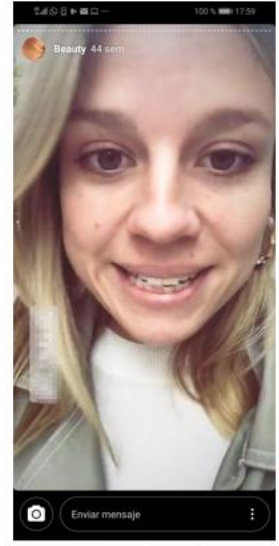
Por otro lado se recomienda analizar el número de likes obtenido por story y vincularlo con el alcance de la misma, para determinar si el número de likes corresponde con el número de seguidores de cada influencer, pues existen casos en los cuales las marcas compran likes para verse ante sus clientes o seguidores como una marca confiable.

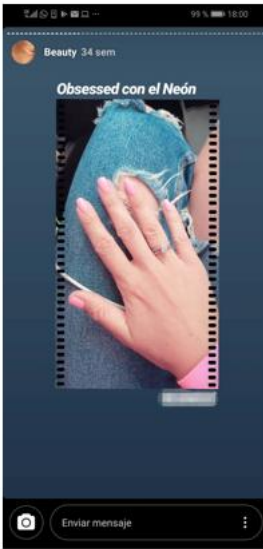
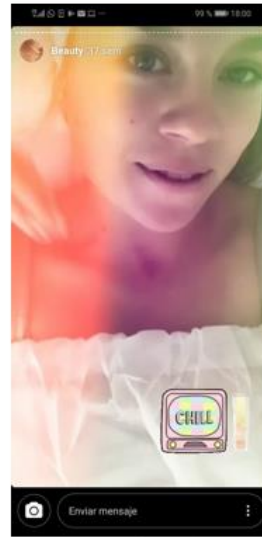
Por último se recomienda llevar a cabo un análisis profundo de la visión del influencers sobre la marca con la que trabaja, se puede realizar una entrevista a profundidad a estos influencers, para entender que buscan en una marca, porque quieren trabajar con ella, porque decidieron ser influencers, etc. Al final se puede comparar la perspectiva de la marca y del influencers sobre este tema.

CAPITULO VI

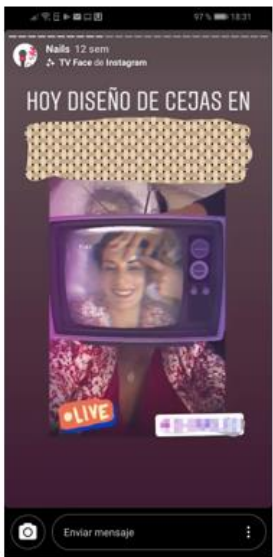
Anexo 1 Empresa Moda (Stories y Likes)

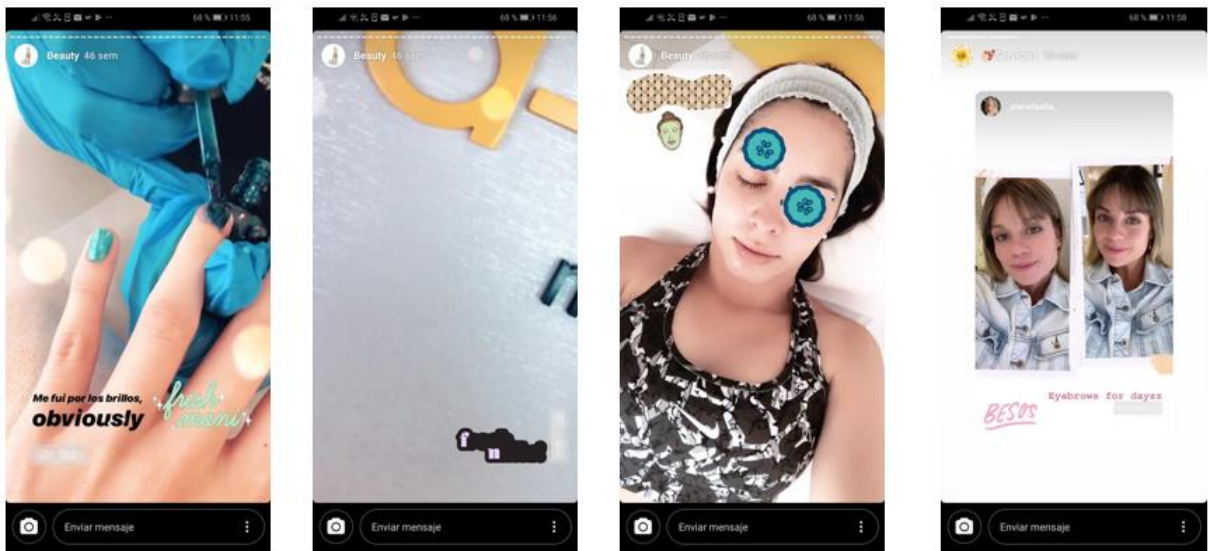
A continuación se muestra los screenshots de los stories realizados por las influencers que trabajan con esta marca: Sol Vargas, Rafaella, Daniela Dueñas, Ana Cristina Rea, Maria y Fernanda Suasnavas.



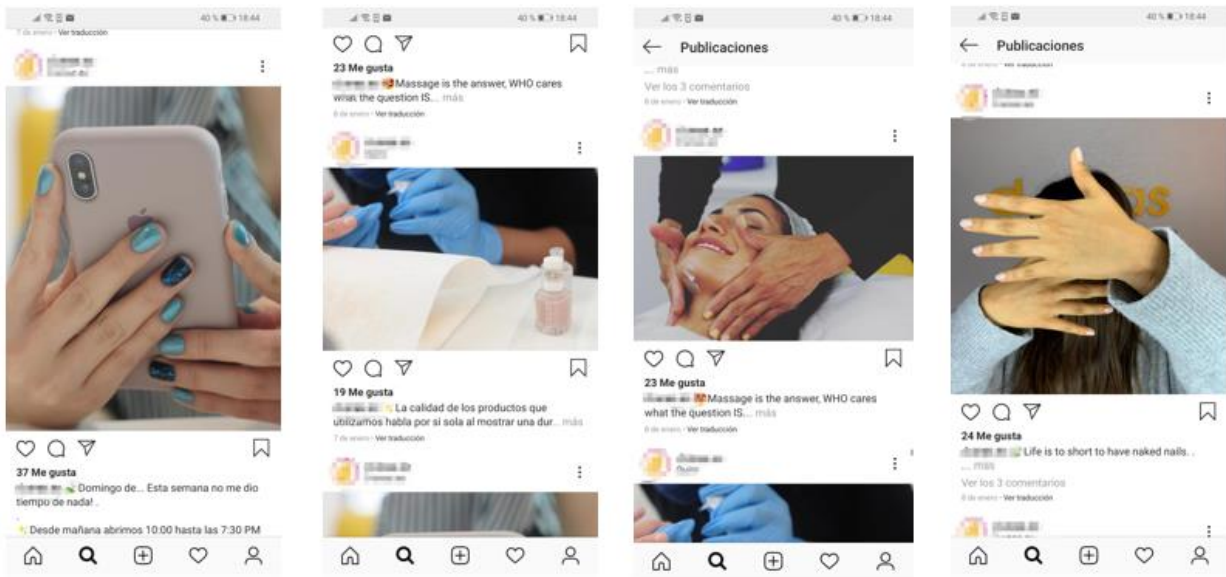


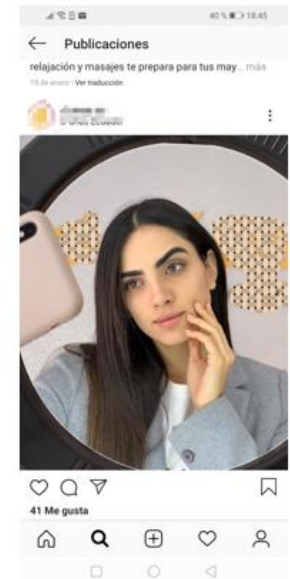
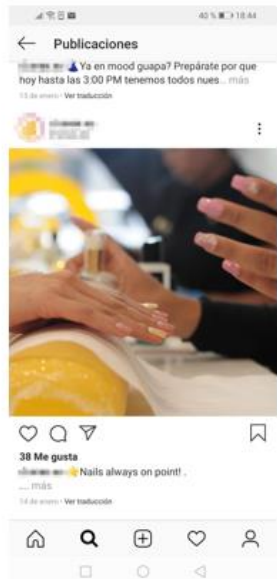






A continuación se muestra los screenshots de los likes de las fotos posteadas por las influencers que trabajan con esta marca: Sol Vargas, Rafaella, Daniela Dueñas, Ana Cristina Rea, Maria y Fernanda Suasnavas.







Good Morning! Mientras tu luces así y tu taza también hace el match, te contamos que... más

Les gusta a so.hinojosa y 29 más

A veces la felicidad de tu día simplemente está en un Manicure perfecto par... más

13 Me gusta

d.unas.ec Lo hacemos más fácil para ti...

18 Me gusta

It's mine!

43 Me gusta

Ella se fue de Vacay y su Mani & Pedi lucio like #repost @septemberlifestyle...

36 Me gusta

d.unas.ec Don't call me D Uñas, Just Call me, en cada ocasión de emergencia nosotros estamos...

43 Me gusta

Say Hello to alguien que sabe darse un STOP en su semana de rush de ser mamá y...

Jueves de Promoción, just here for you!

43 Me gusta

Dur Days - Estamos agradecidos por convertiros poco a poco en su espacio F...

25 Me gusta

morning girls love RED lo clásico nunca pasa de moda...

59 Me gusta

Trivia - Nails Flash Giveaway

23 Me gusta

Weekend Hoy sábado disfruta de nuestra Promo semanal, tómate tu tiempo...

Manicure Spa y claro why not? Bl...

102 Me gusta

Nos encanta salir los fines de semana a la calle y ver nuestro Outfit completo...

Publicaciones

Les gusta a stefaniaroldan y 37 más

Los Domingos son para lucir tu Manicure Spa y claro why not? Bl...

3 de septiembre

36 Me gusta

Existe algo mejor que desayunar y que todo se encuentre donde debe estar?

Publicaciones

47 Me gusta

Estamos imponiendo la Moda de que al salir de hay Manicure selfie, o es...

Publicaciones

Les gusta a renaalmeida13 y 113 más

Nos levantamos en la mañana y todo tiene sentido, nuestro desayuno, el trabajo pero...

23 Me gusta

Los días de sol se disfrutaron más en una Post limpieza facial... más

17 de septiembre · Ver traducción



33 Me gusta

Tu semana inicia always shining!

18 de septiembre · Ver traducción

Publicaciones



18 Me gusta

d.unas.ec Existe algún mejor lugar? Para @mafersuasnavas, seguramente no... más

Ver 1 comentario

18 de septiembre · Ver traducción

Les gusta a estefaniaroldanv y 26 más

nos encanta que seas parte de nosotros y que brilles nuestros servicios... más

Ver los 2 comentarios

23 de septiembre · Ver traducción



44 Me gusta

New Trend es oficial post merece su Manicure Selfie... más

elarafealla Rojo con rosado it iss

Publicaciones

Good Morning! ... más

27 de septiembre · Ver traducción



Les gusta a renaalmeida13 y 104 más

What about my jeans? ... más

28 de septiembre · Ver traducción

Los lunes decimos "Let's go" y los vivimos al máximo... más

30 de septiembre · Ver traducción



Les gusta a estefaniaroldanv y 16 más

d.unas.ec --> @danieladuenasdesign, nos dice Good Morning! ... más

Ver 1 comentario

27 de septiembre · Ver traducción

Publicaciones

solvargas_



Les gusta a ariannagomez1 y 452 más

solvargas_ stop moving in the wrong direction ... más

Ver los 4 comentarios

24 de octubre · Ver traducción

Publicaciones

solvargas_



259 Me gusta

solvargas_ | Domingo de café y marble nails

Ver los 5 comentarios

8 de septiembre · Ver traducción

Publicaciones

elarafealla



Les gusta a diana20d y 104 más

elarafealla Se ha vuelto costumbre salir de y tomarse fotos del manicure ... más

Publicaciones

elarafealla



150 Me gusta

elarafealla ¿Cuántos cafés se toman al día? Yo me tomo 2, cuando desayuno y después de al... más

Ver los 17 comentarios

Publicaciones

elarafealla



99 Me gusta

elarafealla No sabía qué poner de caption hasta que fue obvio. Cuiden sus pies que los neces... más

Ver los 17 comentarios

Publicaciones

elarafealla



224 Me gusta

elarafealla Terminando la semana con buen manicure #gottaloveoneo

Ver los 17 comentarios

Publicaciones

elarafealla



62 Me gusta

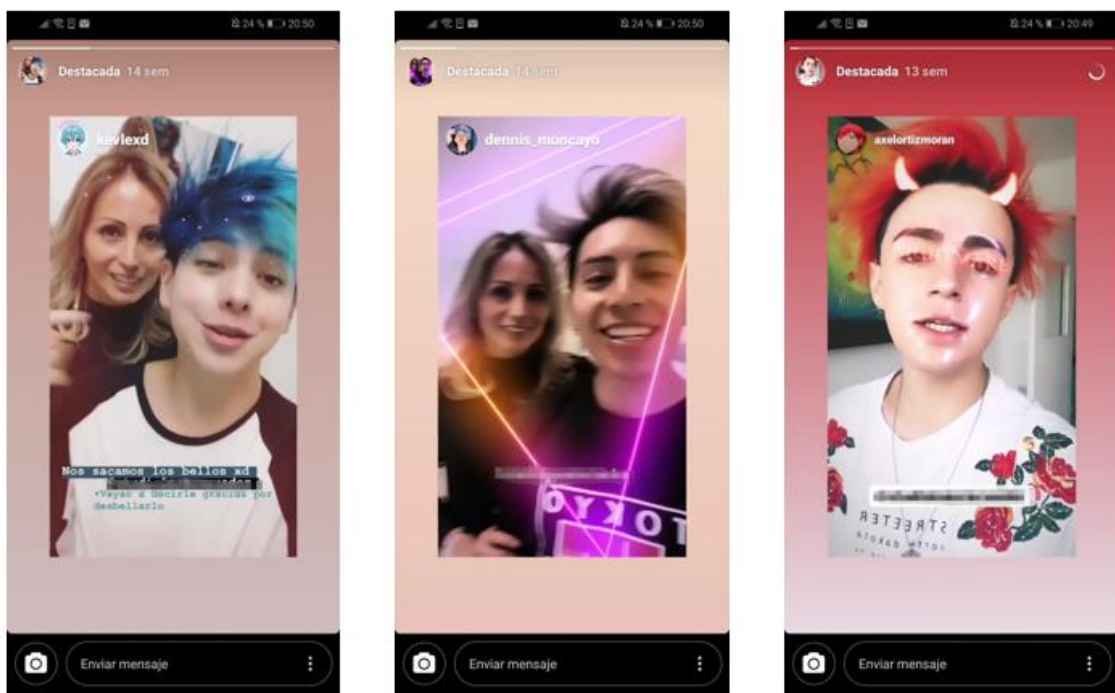
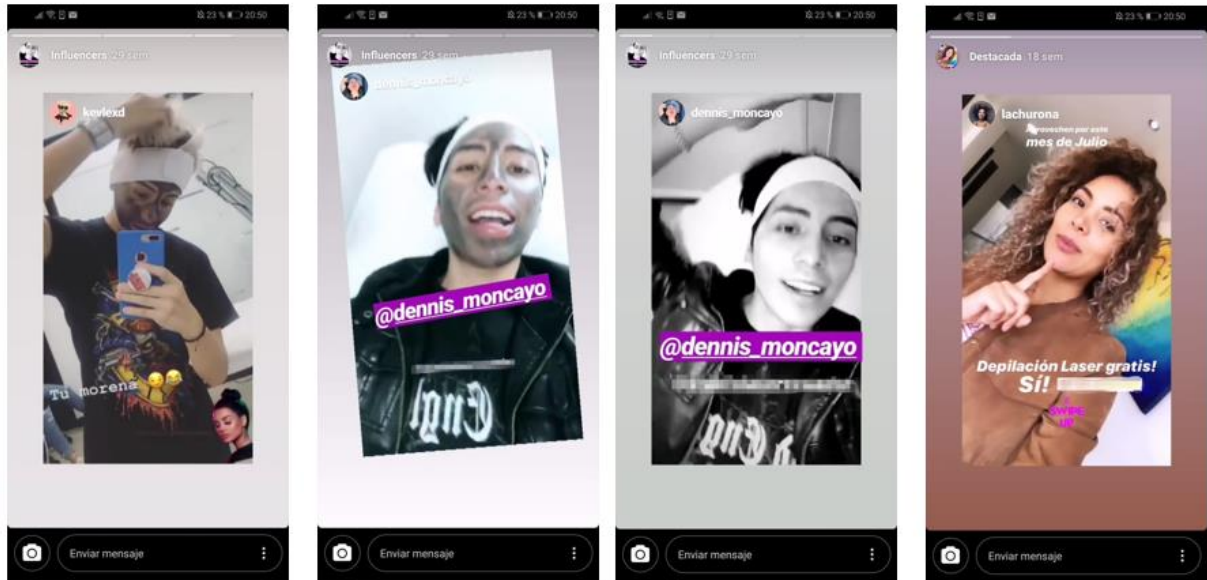
elarafealla Fun facts about me ¿Sabían que amo el arte? Swipe para ver mis cuadros favoritos (Ps. Mi manicure es de ...)

Ver los 8 comentarios

31 de mayo · Ver traducción

Anexo 2 Estética (Stories y Likes)

A continuación se muestra los screenshots de los stories realizados por las influencers que trabajan con esta marca: Axel Ortiz Moran, Denis Moncayo, Kevlex Pazmiño y Gabriela Jiménez.



A continuación se muestra los screenshots de los likes de las fotos posteadas por las influencers que trabajan con esta marca: Axel Ortiz Moran, Denis Moncayo, Kevlex Pazmiño y Gabriela Jiménez.



Guardado
Todas las publicaciones

39 Me gusta
18 de junio

344 reproducciones

Este mes de Julio estamos con una linda Promoción el 3x1, hasta tres áreas y... más

Ver los 5 comentarios

stefi_parra @mafftyto

Guardado
Todas las publicaciones

344 reproducciones

Este mes de Julio estamos con una linda Promoción el 3x1, hasta tres áreas y... más

Ver los 5 comentarios

stefi_parra @mafftyto @cristalexandra95 samirodas @leslie_rodas @mxguzf @geoviss

Guardado
Todas las publicaciones

303 reproducciones

Solo TU eres el DISEÑADOR DE TU VIDA, TU CUERPO Y ALMA

3 de marzo · Ver traducción

Guardado
Todas las publicaciones

463 reproducciones

Por este mes de Junio y Julio, trae tu cotización de otros centros de LASER...

3 de junio · Ver traducción

Guardado
Todas las publicaciones

3 de marzo · Ver traducción

425 reproducciones

Por todo este mes PAGA \$100 y DEPILATE PIERNAS COMPLETAS, BRASIL...

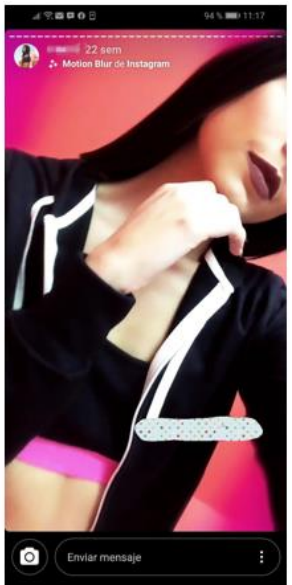
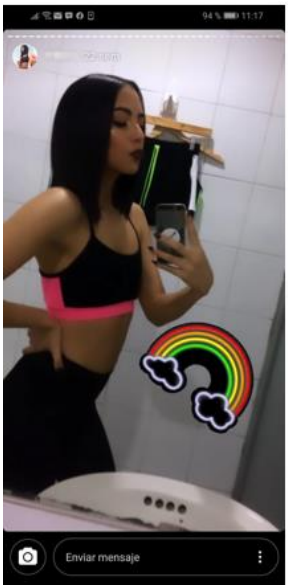
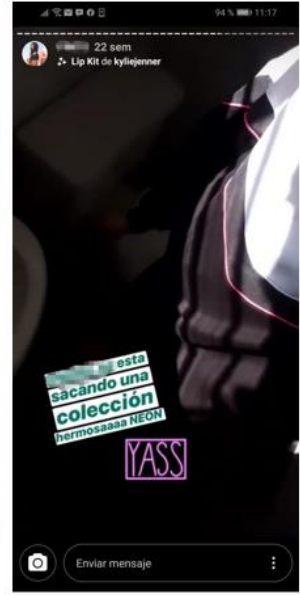
lachurona Estoy fascinada con el nuevo local

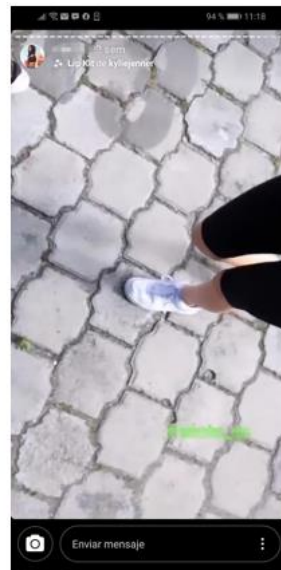
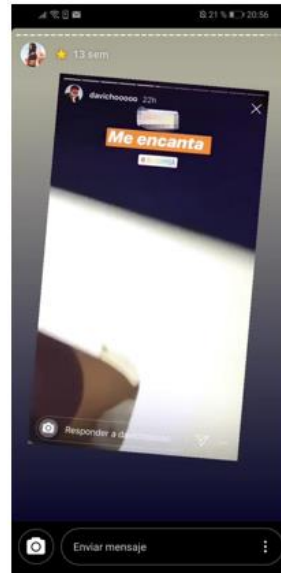
3 de marzo · Ver traducción

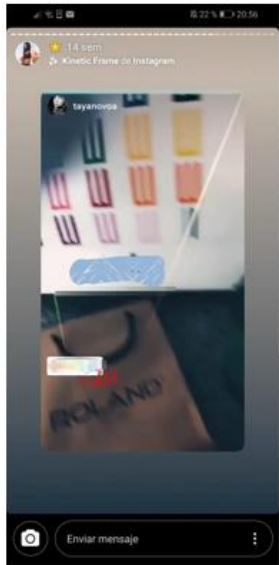
Anexo 3 Spa (Stories y Likes)

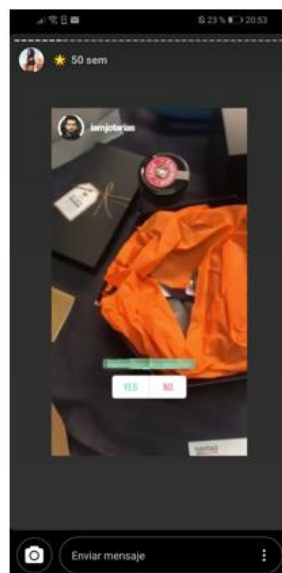
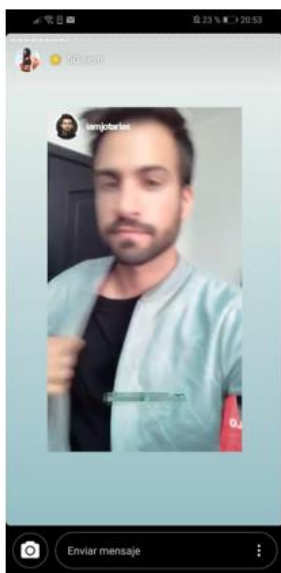
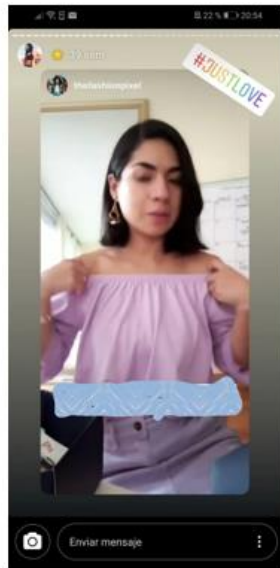
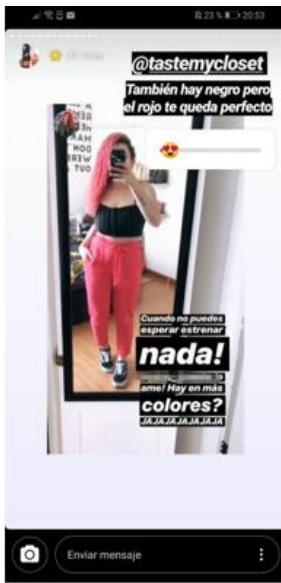
A continuación se muestra los screenshots de los stories realizados por las influencers que trabajan con esta marca: Jota Arias, The fashion pixel, Maria Buendia, Tastemycloset, Delloreyes, Sol Vargas, Dayocoestudio, Sara Granja, Fzzioza, Davichooooo, Frontrow, Manu_propa, Thecrazyfitmon, Tayanovoa, Marco_guadalupe, Lamiateran, Andresholguin_wagner, David_holguin y Estefy Sotomayor.

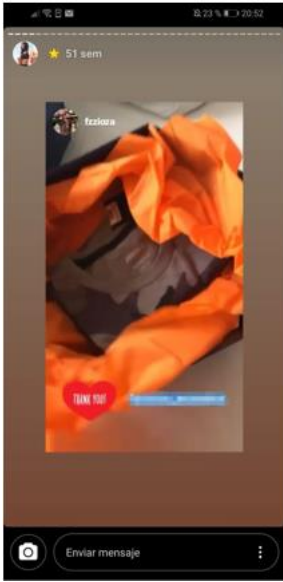




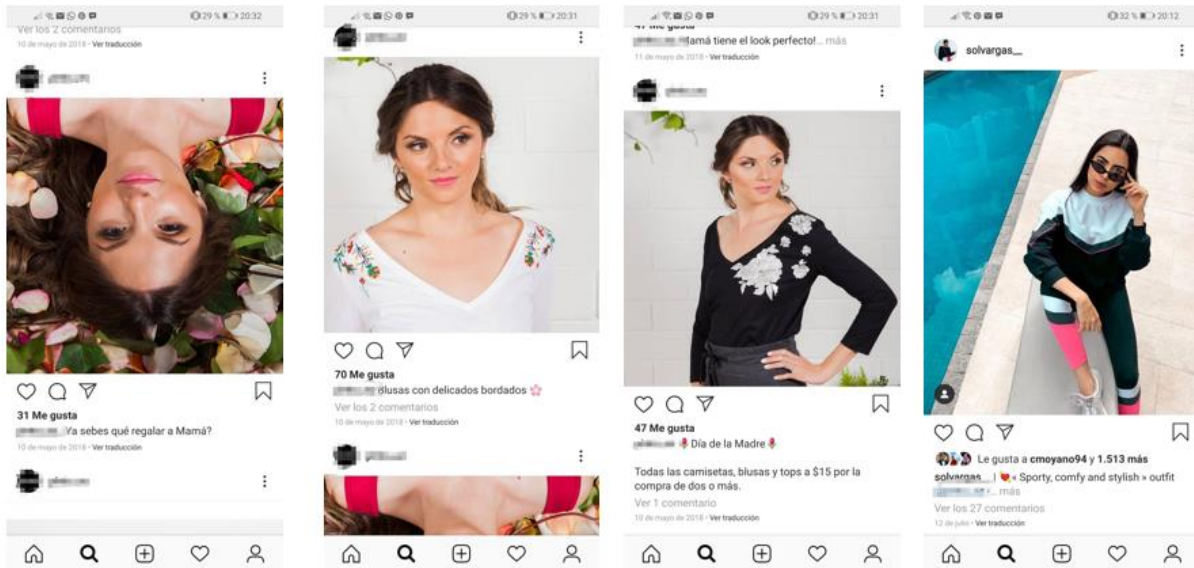
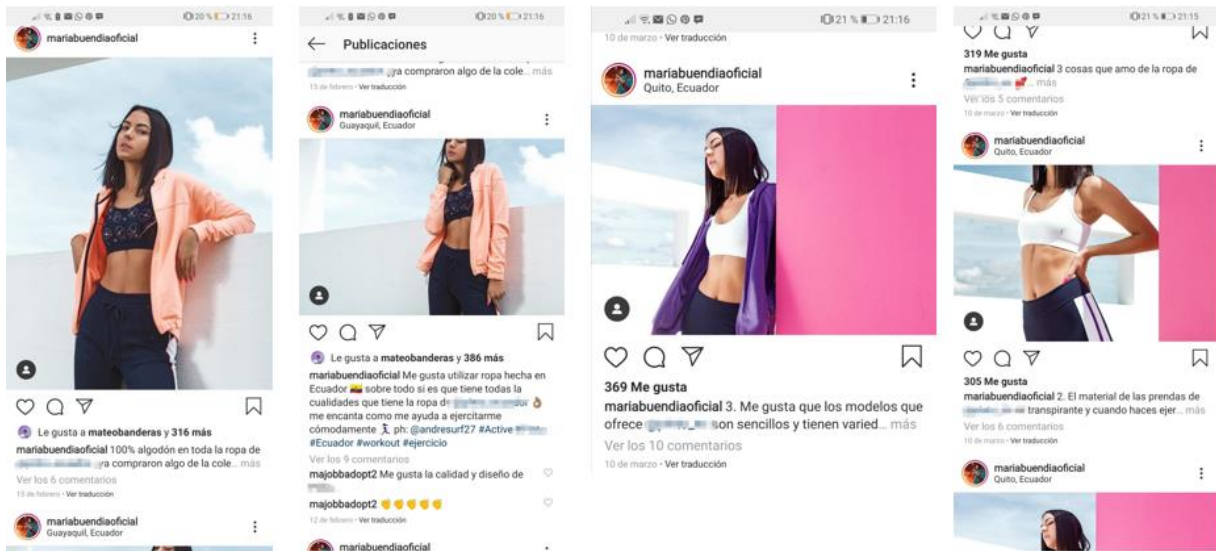








A continuación se muestra los screenshots de los likes de las fotos posteadas por las influencers que trabajan con esta marca: Jota Arias, The fashion pixel, Maria Buendia, Tastemycloset, Delloreyes, Sol Vargas, Dayocoestudio, Sara Granja, Fzzioza, Davichooooo, Frontrow, Manu_propa, Thecrazyfitmon, Tayanovoa, Marco_guadalupe, Lamiateran, Andresholguin_wagner, David_holguin y Estefy Sotomayor



Anexo 4 Entrevistas

Empresa # 1 (Empresa Maquillaje)

Sobre la empresa:

1. ¿Cuál es su papel en la empresa?

Entrevistado # 1, soy analista de marketing al consumidor, me dedico a generar y ejecutar estrategias en productos de lanzamiento, nosotros generamos estrategias 360, primero dedicándonos a nuestra fuerza de ventas y luego al consumidor final. Para llegar al consumidor hay dos formas, primero por los medios tradicionales y la segunda por influencers y marketing digital.

2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando su empresa en el Marketing de Influencers?

Estoy trabajando aquí más o menos año y cuatro meses. Antes la verdad no le dábamos mucha fuerza a todo lo que son influencers, esto lo empezamos a practicar desde septiembre u octubre del año pasado, ahora tenemos un contacto más fuerte porque hablamos por chat y somos más cercanos.

Sobre Influencers:

3. ¿Cómo elige a los influencers con los que quiere trabajar? ¿Es una elección estratégica o se basa en sus instintos?

Creo que es un poco de ambos pero más estratégica, primero pregunto a la gente que influencers siguen y me van dando nombres, otra forma que busco es por ejemplo sigo a Caro López y veo con que otras influencers habla o con quien están, así para encontrarlas y voy analizando cada perfil. Ya que para trabajar no cualquier perfil es adecuado, todo depende del concepto del producto que vaya a enviar.

4. ¿Hay algún criterio que cumpla? ¿Número de seguidores, alcance, intereses, nicho, ubicación geográfica, género, estado familiar, edad? ¿Algo más?

Nosotros cuando enviamos maquillaje tiene que ser alguien a quien le guste el maquillaje, por ejemplo ahorita estamos lanzando una línea de labial que son a prueba de todo, entonces este labial, su concepto es a prueba de agua, entonces no queremos ir con este

labial a un consumidor como maquilladores, sino a deportista, chicas guapas y deportista que quieran verse lindas haciendo deporte, porque estos labial prometen no salirse, entonces dependiendo del concepto que queremos enviar, elijamos el influencer.

Siempre tratamos de mezclar un poco de todo, por ejemplo personas que tiene poquitos seguidores pero que veamos mucho potencial , personas que tengan un poco médium, largo, tratamos de abarcar absolutamente un poco de todo.

5. ¿Cómo se pone inicialmente en contacto con personas influyentes?

Como nosotros no tenemos redes aquí en Ecuador como Esika, L'bel y Cyzone, lo que hacemos, es escribirles por Instagram, "Hola soy representate de tales marcas, me interesaría hacer tal cosa." Y la verdad no todas pero si el 80% han sido súper abiertos y me han dado sus direcciones, números de teléfonos y así es como he podido comunicarme con ellos contarles que les voy a enviar y todo.

6. ¿Cómo hace que los influencers promocionen tu producto / servicio o marca? ¿Cómo motiva a tus influencers?

Yo nunca les digo que publiquen jamás, porque la verdad no les pagamos por eso, no tenemos un presupuesto, ni incentivos monetarios. Los regalos son personalizados y chéveres que les guste tanto que lo publiquen, creemos que es algo súper diferente que nadie hace, que eso los lleva a publicar

7. ¿Participa en colaboraciones a largo o corto plazo con personas influyentes? ¿Por qué, por qué no?

Tratamos de fidelizar, pero a veces es difícil, por ejemplo ahorita tuvimos un producto para mamás pero el siguiente que viene ya no es un producto para mamás, entonces van como que cambiando los perfiles, pero cuando son perfiles súper similares si seguimos trabajando con los mismos, pero si de repente mi producto es para alguien joven y no para una mamá me toca ir cambiando, pero también depende de quién me publique, si alguien no me público le vuelvo a mandar máximo dos regalos y sino publica el segundo regalo ya no le mando porque siento que es plata botada a la basura.

Colaboraciones:

8. ¿Cómo se inician las colaboraciones?

Escribirles, mandarles el regalo y ver que ellos lo publiquen. Una vez regalamos mucho producto para que publiquen fue dos influencers que tenían muchísimos seguidores y no solo subieron una historias sino que hicieron un tutorial usando nuestros producto y aparte regalaban y hacían sorteos de nuestros productos, de todo una línea se llama look safe, tienen correctores, bases, polvos, tienes absolutamente todo en esa línea, entonces como lo estamos relanzando, nuestras dos influencers nos ayudaron así poniendo todo y les regalamos todo el producto

9. En su opinión, ¿qué define una colaboración exitosa?

Creo que es cuando las influencers no solo publican tu producto sino también sin decirles nada, ellas hacen tutoriales, eso nos pasó recién e hicimos el relanzamiento de Ésika, hicimos un cajita que tenía una fragancia, rímel, sombra y como 20 colores de labiales. Nosotros solo les enviamos la caja, algunas solo publicaron la caja con mensaje “gracias Ésika que lindo”, y ya. Y otras influencers al ver tantos labiales hicieron un tutorial de cómo aplicarlos, explicaron la marca, publicaron varios días, hubo una chica que sorteo los labial. Creo que ahí es muy exitoso cuando llegas hacer mucho más que solo una gracias por este regalo.

10. ¿Ha tenido una experiencia negativa con una colaboración?

Lo peor que nos puede pasar es que no publiquen, si he tenido cuando enviamos a hombres, enviamos a 5 hombres y ninguno público y fue un fracaso total. Nunca ha habido un comentario negativo.

11. ¿Cómo se miden las ventas?

Nosotros sacamos un ROI, el ROI es, yo envié a 5 personas el producto y gaste para enviarles a esas personas 500 dólares, una publicación de una chica está más o menos entre unos 200 dólares o 300 dólares, entonces con 500 dólares logre 5 publicaciones, normalmente una publicación esta en 300 dólares, entonces me hubiera costado 1500 dólares , lo que logre en hacerlo con 500 dólares, entonces ahí está la ganancia generamos presencia en el mercado y aparte no nos costó tanto como nos pudo haber costado. Las ventas no hay como ver, eso se encarga nuestra fuerza de venta, con esto nosotros tratamos de que el mundo nos vea y tener presencia en el consumidor.

Empresa # 2 (Empresa Moda)

Sobre la empresa:

1. ¿Cuál es su papel en la empresa?

Entrevistado # 2, soy jefe del departamento de marketing, llevo un mes en la empresa, en otras compañías si he tenido experiencia trabajando con influencers, mis responsabilidades actualmente es liderar y coordinar toda la área de marketing.

Entrevistado # 3, me encargo de la parte de comunicación y toda el área publicitaria y marketing de digital y va como sub herramienta el tema de los influencers.

2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando su empresa en el Marketing de Influencer?

Entrevistado # 3: llevo dos años aquí en la empresa trabajando con el tema de los influencers.

Sobre Influencers:

3. ¿Cómo elige a los influencers con los que quiere trabajar? ¿Es una elección estratégica o se basa en tus instintos?

Hay una elección estratégica, cuando vamos a elegir un influencer vemos el perfil del influencer, que se relacione con la empresa, ya que al ser una empresa retail, buscamos un perfil del influencers que se asocie a la moda, consumo responsable o que tenga mucha influencia a un público que queremos hacer la venta de nuestro producto.

4. ¿Hay algún criterio que cumpla? ¿Número de seguidores, alcance, intereses, nicho, ubicación geográfica, género, estado familiar, edad? ¿Algo más?

Entre los criterios en los que me baso sería que el estilo de vida, que vaya dirigido a un público joven y el tema de los seguidores, que los seguidores sean reales, vemos que sea proporcional a la cantidad de seguidores con la cantidad de likes por foto, la interacción es súper importante.

5. ¿Cómo se pone inicialmente en contacto con personas influyentes?

Siempre uso la cuenta de la empresa ósea la marca para contactarme con el influencer, si yo quiero y selección a la persona con la que quiero trabajar o enviarle un tipo de regalo

utilizo la cuenta para poder contactarme con él por medio de Instagram, con la cuenta oficial.

**6. ¿Cómo hace que los influencers promocionen su producto / servicio o marca?
¿Cómo motiva a sus influencers?**

Siempre trabajamos con los influencers con el tema de mandarles productos y no darles el mensaje de retuitiar o publicar en sus cuentas, es un regalo y si te gusta tú públicas.

Cuando seleccionamos a un influencer especialmente para una campaña tienes que trabajarla durante dos meses, hacemos el contacto y le ofrecemos un paquete de ropa, o gift cards con la ropa de la marca y el influencer nos da tanto posts o también preguntamos cuánto cobra por posteos, ya que hemos tenido influencers que nos cobran por posts y stories. El incentivo monetario es un pago a través del gift card, tarjetas que se canjean por ropa pero no es efectivo líquido, siempre trabajamos mediante canje por prendas o publicidad.

Por ejemplo Hemos trabajado con una influencer para hacer una campaña, a ellos les pagamos con canje publicitario o canje de ropa, le hacemos un paquete que le ofrecemos 500 dólares en gift card y también le ofrecemos que aparezca en publicidad externa, ya que esto les ayuda para sus redes sociales.

**7. ¿Participa en colaboraciones a largo o corto plazo con personas influyentes?
¿Por qué, por qué no?**

Es a corto plazo el tema de los regalos. Cuando seleccionamos para una campaña en específico ya es para largo plazo, dependiendo de la campaña que vamos a trabajar.

Depende mucho de la campaña, por ejemplo estamos terminando nuestra campaña de tercer básico gratis y la campaña va dirigida a uno u otro publico distinto. Ahorita estamos iniciando nuestra campaña de active, campaña deportiva, entonces dependiendo de la campaña que tengamos van enfocados los influencer y la estrategia con cada uno.

Colaboraciones:

8. ¿Cómo se inician las colaboraciones?

Iniciamos la colaboración con el análisis y luego establecemos el contacto con la persona y les ofrecemos el paquete de canje publicitario y evaluamos si esta persona está de acuerdo y si no lo está podemos negociar y al final hacemos un contrato, manejamos un convenio legal donde les hacemos firmar con todas las condiciones, la cantidad de publicaciones, lo que tiene que hacer, lo que va a recibir y por tanto tiempo. Este contrato está firmado por la empresa por la gerente de la marca y por el influencer. Tratamos de cumplir parte y parte del tema de la publicidad.

9. En su opinión, ¿qué define una colaboración exitosa?

Una colaboración exitosa con un influencer está valorada por los kpis, a cuantas personas logramos llegar, cuantos nuevos clientes ganamos, a cuantos llego el mensaje y como es la interacción entre influencer y su público, porque cuando seleccionamos a un influencer es porque queremos llegar al público al cual él o ella se dirige, y eso lo podemos evaluar viendo la cantidad de personas del público del influencer que les llego el mensaje.

Otro punto para también catalogarlo como exitoso aparte de la métrica tal cual, también es el cumplimiento o el valor agregado que nos puede dar el influencer, porque hay influencers que son recién están empezando son micro influencers o influencer súper pesados que tienes que ir a buscarles tu a ellos porque ya son súper crecidos. Para nuestra estrategia nosotros no utilizamos un influencer grande sino trabajamos con micro influencers.

Si un micro influencer que se encargue de dar valor a la marca y que este casado con la marca y que también use la marca más que nada que no sea un influencer que trabajando con muchas marcas, debe ser personal, debe hacer de la marca suya. Debe haber credibilidad.

10. ¿Ha tenido una experiencia negativa con una colaboración?

Experiencia negativa, lo único que he tenido es el tema del tiempo, he tenido que estar con algunos influencer detrás de ellos porque no han cumplido o publicado como quedamos en el contrato, pero nunca hemos quedado mal con un influencer. Ellos nunca ha quedamos mal con nosotros porque hemos hecho seguimiento.

Hay mucha informalidad en el campo de los influencer.

Exactamente, cuando trabajamos en una campaña siempre trabajamos con contratos para poder tener ese siguiente de que esa persona cumpla con lo que solicitamos. Cuando

hacemos algún regalo no hacemos un convenio porque eso lo dejamos más a la apertura de que la persona de verdad aprecie lo que le estamos enviando o que haga posts súper natural, ellos deciden.

11. ¿Cómo se miden las ventas?

Las ventas las podemos evaluar si tenemos un público específico al cual queremos llegar, si el público es muy joven contratamos a un influencer para hacer llegar nuestra marca a ese público, lo podemos medir con nuestra base de datos, es decir, los clientes nuevos, afiliaciones, edades.

Medir si es un poco complicado, la medición de ventas es difícil porque no tenemos internamente establecido un crm ya que tú puedes tener con el crm claro cuales fueron tus lits y de list clientes y cuáles de estos son fidelizados.

Otra forma de que hemos tratado de medir es con los concursos con los influencer, el influencer se encarga de hacer el concurso y de gestionar la información. El hace el concurso y dice “síguenos en redes y puedes acercarte a los locales” con eso podemos medir a cuantas personas les llego el mensaje y cuantas fueron a nuestros locales por medio de este influencer.

Medir es complicado pero intentamos seleccionar personas que nos puedan dar este tipo de medición. Por ejemplo si queremos impulsar las ventas en una provincia o ciudad específico, elegimos un influencer de la ciudad y evaluamos el tiempo en que le influencer empezó a publicar y durante ese periodo evaluamos también las ventas. Y si vemos que las ventas se incrementaron con el tema del influencer sin hacer nada mas podemos evaluar que fue una venta efectiva a través del influencer

Entrevistador # 2: depende también mucho de la campaña, depende mucho cuál es tu objetivo s al contratar al influencer porque no necesariamente tiene que ser ventas, porque muchas veces lo que nosotros buscamos es tener red mucho más fuerte en nuestros seguidores de nuestras redes sociales.

Empresa # 3 (Restaurante)

Sobre la empresa:

1. ¿Cuál es su papel en la empresa?

Entrevistado # 4, soy jefe del departamento de marketing y uno de los propietarios de la cafetería Ceres, manejo la parte administrativa, direcciono la parte de marketing y publicidad dado que mi esposa la otra dueña del local se dedica directamente lo que es operación y manejos de los locales.

2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando su empresa en Marketing de Influencers?

Con las cafeterías llevamos dos años y medio, con la primera que está en el Salvador, luego abrimos una franquicia en la Coruña y luego abrimos un lugar propio en la Brasil y por último en Cumbaya.

Sobre Influencers:

3. ¿Cómo elige a los influencers con los que quiere trabajar? ¿Es una elección estratégica o se basa en sus instintos?

Hace un mes más o menos hicimos un concurso para escoger al influencer número 1 de la marca, hicimos un concurso basado en Instagram en el cual pedimos que las personas que quisieran ser influencers para la marca creen una propuesta, ósea que nos convencieran por qué ellos podrían ser el influencer principal de la marca, esto duro aproximadamente unos 15 días y luego de eso hicimos la selección de la mejor personas que nos mandó varios historias y varias formas de comunicar nuestro mensaje tanto a su comunidad como a la nuestra.

4. ¿Hay algún criterio que cumpla? ¿Número de seguidores, alcance, intereses, nicho, ubicación geográfica, género, estado familiar, edad? ¿Algo más?

No nos basamos mucho en cuanto seguidores tiene sino nos basamos en que sea una persona joven, que sea una persona fresca que no sea muy pesada en sus comentarios y que vaya muy en la línea con lo que es la marca ósea que sea descomplicada, que viva su momento y todas sus historias vivan entorno a una vida moderna chévere, alguien ligero. Que tenga congruencia con lo que nosotros tratamos de vender.

5. ¿Cómo se pone inicialmente en contacto con personas influyentes?

A través de Instagram, realmente podemos decir que somos una marca en los dos años que llevamos hemos crecido mucho y tenemos más seguidores y eso nos ha llevado a tener más influencers siguiendo la marca sin la necesidad de pedirles que estén con nosotros, ellos solos han llegado a nosotros. Realmente nosotros buscamos una influencer que de 100% de calidad en su trabajo y que nos convenza.

6. ¿Cómo haces que los influencers promocionen tu producto / servicio o marca? ¿Cómo motiva a sus influencers?

Normalmente van a los locales, se toman fotos, come cereal, por ejemplo pueden invitar a otro amigo o a otro influencer y ellos mismo promocionar con las historias o imágenes tanto en la red de nosotros como en la red de ese influencer.

Monetario nada, cero, nosotros trabajamos todo por canje, por decirte le decimos a la persona que gana le decimos que vamos a utilizar tu imagen durante un mes y durante ese mes tiene x valor de consumo en el local.

7. ¿Participa en colaboraciones a largo o corto plazo con personas influyentes? ¿Por qué, por qué no?

La idea es que sea a largo plazo porque ya con un influencer que puede crecer contigo, te va a dar un soporte y una ayuda mucho más concreta que estar saltando de influencer en influencer, entonces queremos que sea a largo plazo, como te digo es una relación que acaba de empezar entonces la idea es que conozcan la marca con ese influenciador, ese mensaje que mandas a la comunidad es chévere que te reconozcan que tengan una referencia muy clara.

Colaboraciones:

8. ¿Cómo se inician las colaboraciones?

Como te digo empezamos con el concurso y escogemos a la persona que gana y nos sentamos con ella y junto a la persona que maneja la agencia de influencers conversamos sobre los objetivos, lo que queremos que nos ayude.

9. En su opinión, ¿qué define una colaboración exitosa?

Una colaboración exitosa es primero que el influencer se sienta bien, segundo que la marca se sienta bien y tercero que nos traiga resultados. Tú te das cuenta de los resultados cuando colocamos una foto o historia o posts y eso te trae muchos comentario o likes y ahí te das cuenta que el tema está funcionando, así sea ella un influencer pequeño, la manera en la ella publica, la manera de expresarse y sus fotos puede llegar positivamente a los consumidores.

10. ¿Ha tenido una experiencia negativa con una colaboración?

Realmente no hemos tenido ninguna experiencia negativa, como te digo hemos trabajado con pocos influencers y lo que hemos conseguido ha sido por lo que es la marca, pero tener una relación con el influencer he irnos mal nunca. Una vez tuvimos un influencer que hizo un comentario “ estos cereales no me gustan, porque tienen muchas azúcar, entonces prefiero otros porque son light”, entonces le dijimos que eso no es el mensaje, el mensaje es “ ven y come cereal”, entonces mandamos y eliminar ese mensaje porque si yo te digo que vayas a mi local a comer cereales y te digo que vayas a comer ricos cereales pero que mejor comas los dietéticos, ya te estoy poniendo una barrera y esa barrera ya la está transmitiendo a tus familiares o seguidores, entonces no era un mensaje muy claro.

11. ¿Cómo se miden las ventas?

Es bien difícil medirlos porque no saber quién va o no, por decirte algo, tu puedes ser una seguidora o la influenciadora y te escribe esa persona, la persona no va a llegar al local diciendo que vino por tal influencer, normalmente las reservas no te van a dar esa referencia.

Como hemos determinado en cientos casos, puede ser por promociones con base a esos influenciadores.

Empresa # 4 (Manejo de Centros Comerciales)

Sobre la empresa

1. ¿Cuál es su papel en la empresa?

Entrevistado # 5, soy analista de marketing digital al momento estoy a cargo de todo el departamento hace 4 meses, trabajo 2 años en la empresa y mis responsabilidades son el manejo de todos los medios digitales tanto para el Quicentro como para otros centros comerciales. Me hago cargo del manejo de las redes, sitios web y del blog Punto y Monda una alianza que se hizo con Quicentro y San Marino y esta maneja netamente por influencers entonces yo me encarga de la coordinación del contenido con las influencers y adicionalmente realizo todas las actividades digitales del centro comercial. Generalmente esto se hace en temporadas y me encargo del manejo pautas y comunicación digital.

2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando su empresa en el Marketing de Influencer?

Más o menos 2 años, ggeneralmente esto es netamente parte del área de marketing digital, solo lo coordino yo y la influencer Isabel Izquierdo

Sobre Influencers

3. ¿Cómo elige a los influencers con los que quiere trabajar? ¿En una elección estratégica o se basa en sus instintos?

Es estratégica en el punto que somos un centro comercial, un Retail que no tiene un solo camino, es decir, el tema de la moda es muy amplio entonces nosotros estratégicamente escogemos a las personas para que aborden diferentes temas, las influencers que son más urbanas hacen por ejemplo contenido de american Inon de marcas que son más urbanas, las influencers que son un nivel alto como Estefi Sotomayor trabajan con las marcas Premium que son internacionales como son Inditex, Carolina Herrera que son marcas que exigen un perfil un poco más elevado y también un nivel donde ellas tengas un conocimiento de las tendencias y que estén todo el tiempo revisando las revistas de otros países, actualmente hicimos un concurso para buscar una nueva influencers que empezó a trabajar con nosotros este mes, fue un tema de selección entre las chicas que participaron y nos enfocamos principalmente en los contenido que realizaron, porque estamos tratando

de buscar un contenido más exquisito y más llamativo para la audiencia, nuestra audiencia de 25 a 45 años , target medio, medio alto y son principalmente mujeres en su totalidad.

4. ¿Hay algún criterio que cumpla? ¿Número de seguidores, alcance, intereses, nicho, ubicación geográfica, genero, estado familiar, edad? ¿Algo más?

Principalmente deben ser menores de 30 años, porque de acuerdo a nuestro perfil apuntamos a un target de una personas que tenga menos de 30 años, debe tener un buen comportamiento en las redes sociales, si analizamos muchos los perfiles, nosotros tenemos un status , una imagen, cualquier influencers o persona que sea nuestra embajadora de marca debe cumplir los requisitos que nosotros como marca exigimos, que es un nivel medio alto, que no sea una persona vulgar, que tenga un estilo de vida como la de Quicentro Shopping, un poco medio, medio alto y siempre enfocado en conocer las nuevas tendencias de moda, para todos los influencers que hemos contratado todos deben tener ese enfoque, que les guste la moda y como su experiencia de vida en el centro comercial.

5. ¿Cómo se pone inicialmente en contacto con personas influyentes?

Nosotros trabajamos con Isabel Izquierdo, ella es la persona que coordina toda esta parte, nosotros tenemos muchas funciones, pero Isabel es la que está más a cargo, ya que al ser influencers ella puede buscar y contactarse con chicas aptas para el trabajo, se encarga de ver los perfiles y analizamos sus redes y su interacción de cada post y vemos como su perfil nos puede beneficiar en alto, vemos con que marcas ha trabajado antes. Nosotros tenemos una restricción que debe trabajar solo para nuestra grupo DK y no para otros centros comerciales y vemos que no sea un influencer que no esté saturada, estamos viendo que la tendencia ahora es trabajar con micro influencers y personas que tiene una comunidad.

Una vez que Isabel tiene los perfiles, las contactamos, nos reunimos y les decimos que es lo queremos, el contenido y estos son tus beneficios, le damos beneficios del centro comercial.

6. ¿Cómo hace que los influencers promocionen su producto/servicio o marca? ¿Cómo motiva a sus influencers?

Isabel que es influencer tiene un sueldo mensual y en el contrato se estipula que ella debe cumplir una visita al centro comercial, debe realizar mínimo 8 historias en el mes, debe

hacer 8 contenidos para blog Punto y Moda y nosotros controlamos eso. Igual cuando hemos contratado para evento, tenemos unos requisitos que siempre menciona el centro comercial para que nos pueda traer su audiencia y que realice un artículo para que promueva el blog que tenemos y la sección de noticias de la página web del Quicentro Shopping.

7. ¿Participa en colaboraciones a largo o corto plazo con personas influyentes?

Estamos trabajando a largo plazo solo con Isabel Izquierdo y a corto plazo estamos trabajando con los demás influencers porque buscamos que Isabel ya al conocer el nicho y al target, ella se encargue de la coordinación y queremos contrata mensualmente diferentes influencers para no cansar a nuestra audiencia y de acuerdo a las categorías que estamos planteando nuestras campañas.

A las de corto plazo se les exige que por lo menos en los 3 meses no hagan contenido para otro centro comercial.

Colaboraciones

8. ¿Cómo se inician las colaboraciones?

Generalmente las colaboraciones son libres, pueden venir y hacer las colaboraciones que quieran, pero nosotros si seleccionamos a las influencers que nosotros si estemos de acuerdo con el uso de la marca, al tener diferentes tipos de marca, ejemplo Chevinion pueden contratar a influencers para hacer contenidos o colaboraciones para ellos, pero nosotros no estamos en la obligación de repostear sino si el contenido estuvo muy bueno o la chica estuvo bajo el target que nosotros queremos seguir, nosotros pedimos ese contenido para replicarlo. Pero en si colaboraciones se realizan todo el tiempo acá, acá vienen muchas influencers que quieren trabajar y hacen un contenido y ese si se busca un crédito no económico pero si de órdenes de compra de productos de marcas que nos dan, entonces así trabajamos con las colaboraciones.

9. ¿En su opinión, que define una colaboración exitosa?

Una exitosa colaboración cuando nos traen tráfico a nuestro perfil porque en si ese es el objetivo que nos traigan su comunidad para lo que nos está apoyando para que la gente se entere de lo que está pasando en Quicentro Shopping.

10. ¿Ha tenido una experiencia negativa con una colaboración?

Si, tuvimos en el inicio al trabajar con influencers, tuvimos una chica que empezó hacer historia, un contenido diciendo que en Quicentro Shopping no hay donde cargar el celular, y era una chica que estaba contratada con nosotros y en una historia dijo ... bueno gracias Quicentro porque nunca encuentro donde cargar el celular... y eso es una mala colaboración porque nos esta mencionando una falencia que tenemos como centro comercial y lo está mencionando a su comunidad entonces eso no nos pare correcto.

11. ¿Cómo se miden las ventas?

Nosotros no podemos medir ventas porque somos un centro comercial, pero lo que hacemos es cuando realizamos contrataciones de influencers hacer un código promocional por cada marca y le decimos a las influencers que promuevan ese código, que digan “soy Isabel Izquierdo y si tú vas con este código a tal local te van a dar un descuento”, entonces esa es nuestra forma de medir no tanto ventas pero si cuantas personas reaccionaron a las promociones que estamos dando por medio de este canal.

Empresa # 5 (Estética)

Sobre la empresa:

1. ¿Cuál es su papel en la empresa?

Entrevistado # 6, soy el encargado del marketing digital, me enfoco en ayudar a que la franquicia tenga la publicidad y la comunicación correcta.

2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando su empresa con Influencers?

Iniciamos este año, quisimos algo diferente para nuestro marketing.

Sobre Influencers:

3. ¿Cómo elige a los influencers con los que quiere trabajar? ¿Es una elección estratégica o se basa en tus instintos?

Analizamos perfiles que vayan acorde a la imagen de la marca, suelen ser perfiles diferentes, pues no tenemos ninguna restricción ya que nuestro target es grande, desde mujeres u hombre de 20 años hasta mujeres u hombres de 40 años más o menos.

4. ¿Hay algún criterio que cumpla? ¿Número de seguidores, alcance, intereses, nicho, ubicación geográfica, género, estado familiar, edad? ¿Algo más?

La verdad no, solo queremos influencers que tenga carisma y su trabajo sea bueno.

5. ¿Cómo se pone inicialmente en contacto con personas influyentes?

Hemos trabajado con muchas reinas de Quito, así que gracias a que han promovido la marca, muchos influencers son los que vienen a nosotros.

6. ¿Cómo hace que los influencers promocionen su producto / servicio o marca? ¿Cómo motiva a sus influencers?

Les indicamos lo que queremos que hagan, y junto a ellos, vamos creando ideas. Queremos que las publicaciones sean cada 15 días. No tenemos ningún incentivo monetario, nos manejamos más por canje o descuentos para los influencers.

7. ¿Participa en colaboraciones a largo o corto plazo con personas influyentes? ¿Por qué, por qué no?

Hemos iniciado este año trabajando con influencers, y esperamos que ellos al ser clientes frecuentes y leales, se vuelvan parte de la marca.

Colaboraciones:

8. ¿Cómo se inician las colaboraciones?

Muchas chicas han sido clientes desde hace dos años y estas han sido figuras públicas o blogueras y hemos tenido la suerte que sus publicaciones han ayudado a que la marca sea más conocida.

9. En su opinión, ¿qué define una colaboración exitosa?

Que las publicaciones de los influencers sean auténticas.

10. ¿Ha tenido una experiencia negativa con una colaboración?

Hasta el momento no y esperamos que siga así.

11. ¿Cómo se miden las ventas?

Es muy difícil medir las ventas por el trabajo del influencers.

Empresa # 6 (Spa)

Sobre la empresa:

1. ¿Cuál es su papel en la empresa?

Entrevistado # 7, soy jefe del área de marketing digital y manejo toda la publicidad en las redes sociales.

2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando su empresa en el Marketing de Influencers?

Inauguración en diciembre del anterior año, y apenas iniciamos empezamos a trabajar con influencers.

Sobre Influencers:

3. ¿Cómo elige a los influencers con los que quiere trabajar? ¿Es una elección estratégica o se basa en tus instintos?

Es una elección estratégica, quiero trabajar con chicas que tengan carisma, que sepan llegar a las personas, y sobre todo lo más importante es que se expresen bien.

4. ¿Hay algún criterio que cumpla? ¿Número de seguidores, alcance, intereses, nicho, ubicación geográfica, género, estado familiar, edad? ¿Algo más?

La verdad mi target es solo para mujeres de cualquier edad, es por eso que mis influencers deben ser chicas con presencia, no importa la edad de las chicas, lo único que busco en ellas es que den una buena imagen a la marca.

5. ¿Cómo se pone inicialmente en contacto con personas influyentes?

Les mandamos una invitación la inauguración del local a las influencers que más se asemejaban a la imagen de la marca y lo que queremos proyectar

6. ¿Cómo hace que los influencers promocionen su producto / servicio o marca? ¿Cómo motiva a tus influencers?

Tenemos un contrato donde se especifica que ellas deben subir contenido tanto a la página de la marca como en la suya. Deben hacerlo cada semana. La creatividad es lo que me gusta de estas chicas, explico lo que quiero y ellas lo hacen a su estilo.

7. ¿Participa en colaboraciones a largo o corto plazo con personas influyentes? ¿Por qué, por qué no?

A largo plazo, en este momento trabajo con tres influencers y ellas son las embajadoras, la imagen de la marca. En un futuro me gustaría contar con más chicas que sean parte de esto.

Colaboraciones:

8. ¿Cómo se inician las colaboraciones?

Al contactarnos con las influencers, les damos un feedback de lo que es la franquicia, como inicio, el modo en que trabajamos, y lo que queremos proyectar. Después les indicamos que buscamos en ellas y lo que queremos de parte de ellas.

9. En su opinión, ¿qué define una colaboración exitosa?

Una colaboración exitosa es cuando la influencers hace un buen trabajo, le damos la idea de lo que queremos hacer y publicar y ellas se encargan de llevarlo a cabo y son muy creativas. Hay casos en las que ellas crean sus propios diseños de uñas y eso atrae más a las clientas.

10. ¿Has tenido una experiencia negativa con una colaboración?

Nunca, hasta el momento han hecho un buen trabajo.

11. ¿Cómo se miden las ventas?

Lo podemos hacer por medio de los posts que han hecho, muchas clientas vienen con la foto de la influencers solicitando el diseño de uñas. Ahí nos damos cuenta que gracias a al contenido publicado por cada influencers, obtenemos más ventas

BIBLIOGRAFIA

- 40deFiebre*. (s.f.). Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- 40deFiebre*. (s.f.). Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>
- Arrieta, E. (s.f.). *Diferenciador*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/concepto-y-definicion/>
- Barcelona, A. N. (30 de 07 de 2018). *LA VANGUARDIA*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180718/45949783618/instagram-influencer-marketing-redes-sociales.html>
- Carrasco, R. (20 de 05 de 2019). *Ondho Agencia Marketing Online*. Obtenido de <https://www.ondho.com/mejores-cuentas-de-marcas-en-instagram-en-2019/>
- Castro, E. (2012). *Google Academico*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/904/90431109041.pdf>
- Concepto.de*. (2017). Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- ConceptoDefinicion*. (s.f.). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/instagram/>
- ConceptoDefinicion*. (22 de 07 de 2019). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/perfil/>
- Cursos.com*. (30 de abril de 2017). Obtenido de <https://cursos.com/metodo-cuantitativo/>
- Fernández-Paniagua, A. M. (25 de enero de 2019). *Redes Sociales, Tendencia, novedades, noticias y tips del mundo de redes sociales*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Galicia Calidade*. (14 de febrero de 2018). Obtenido de <https://www.galiciacalidadelecer.gal/utilizas-o-stories-de-instagram-aqui-che-deixamos-uns-consellos-2/>
- Llano, J. C. (21 de marzo de 2019). *Marketing Digital*. Obtenido de Juan Carlos Mejia Llano, Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformacion Digital: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- MADISON experience marketing*. (s.f.). Obtenido de <http://www.madisonmk.com/es/articulo/qu-es-el-marketing-de-influencers>
- Marketing XXI*. (s.f.). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Marketing, P. (04 de octubre de 2019). *Poolpo Marketing*. Obtenido de <https://poolpomarketing.com/5-estrategias-para-conseguir-seguidores-con-instagram-stories/>

- Peralta, E. O. (02 de 08 de 2019). *SEMrush Blog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/likes-en-instagram/>
- Porto, J. P. (2017). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/funcion-exponencial/>
- Ramirez, D. (2018). *El Telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/influencers-nuevosembajadores-marcas>
- RYTE WIKI*. (s.f.). Obtenido de https://es.ryte.com/wiki/Follower_-_Seguidor
- SINNAPS*. (s.f.). Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- Skaf, E. (s.f.). *Postcron*. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/instagram-stories/>
- Thompson, I. (octubre de 2006). *Marketing-Free.com*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Universo Formulas*. (s.f.). Obtenido de <https://www.universoformulas.com/matematicas/analisis/funcion-exponencial/>
- Ahmed, Z. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur . *Journal of Sociological Research* , 21.
- Biaudet, S. (2017). Influencer Marketing as a Marketing Tool The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram . *ARCADA*, 52.
- Burke, K. E. (2017). Social Butterflies: How Social Media Influencers are the New Celebrity Endorsement . *Virginia Polytechnic Institute and State University* , 81.
- Janin Brauer, A. S. (2018). Let's start co-creating! Establishing more successful collaborations between influencers and companies through co-creation. . *Umea University Economics and Statistics*, 83.
- Soares, P. R. (2018). "Subscribe to my Channel": The Impact of Digital Influencers on Attitude Towards Brand, Purchase Intention and Brand Attachment. *Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra*, 115.
- Tang, T. (2016). The effect of celebrity on brand attachment: social media celebrity or . *Concordia University*, 90.
- Vikto, A. E. (2018). Let's be EVERYWHERE: Exploring consumer attitudes towards marketing overexposure through Influencer Marketing . *Jonkoping University*, 80.
- Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing . *School of Advertising & Public Relations University of Tennessee*, 26.
- Xin Jean Lim, X. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude . *Asian Journal of Business Research* , 18.

