



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

Influencia de Youtubers como embajadores de marcas en los procesos de decisión de compras de productos de maquillaje facial para mujeres de 18 a 25 años en el norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2016.

**AUTORA:**

**Espinoza Lainez, Clara Isabel**

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISORA**

**Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda MBA.**

**Guayaquil, Ecuador**

**13 de Enero del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Espinoza Lainez Clara Isabel**, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

**REVISORA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda MBA.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores Mgs.**

**Guayaquil, a los 13 días del mes de enero del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARO QUE:**

Yo, **Espinoza Lainez, Clara Isabel**

**DECLARO QUE:**

El **componente práctico del examen complejo**, Influencia de Youtubers como embajadores de marcas en los procesos de decisión de compras de productos de maquillaje facial para mujeres de 18 a 25 años en el norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2016, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 13 del mes de enero del año 2017**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Espinoza Lainez, Clara Isabel**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Espinoza Lainez Clara Isabel**

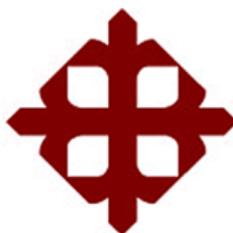
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo** Influencia de Youtubers como embajadores de marcas en los procesos de decisión de compras de productos de maquillaje facial para mujeres de 18 a 25 años en el norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2016, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 del mes de enero del año 2017**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Espinoza Lainez, Clara Isabel**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Gabriela Esmeralda, Gracia Reyes MBA.**  
REVISORA

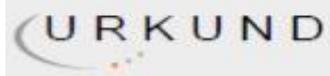
f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.**  
COORDINADOR DEL ÁREA DE LA CARRERA

## REPORTE URKUND



### Urkund Analysis Result

<b>Analysed Document:</b>	Clara Espinoza(ensayo final1).docx (D24771253)
<b>Submitted:</b>	2017-01-07 17:15:00
<b>Submitted By:</b>	isi0032@gmail.com
<b>Significance:</b>	0 %

## AGRADECIMIENTO

Este ensayo, debo de reconocer y agradecer a mi revisora la Ingeniera. Gabriela Gracias, que gracias a sus consejos en mis años académico siempre nos inculco el hábito por la lectura quien con sus conocimientos y experiencia me ayudo a culminar este trabajo para poder seguir avanzando en la lucha de mis propósitos personales, agradezco a mi familia por su gran apoyo incondicional quienes han sido un pilar fundamental a lo largo de mi carrera y de mi vida, agradezco a cada uno de mis profesores quienes me brindaron sus conocimientos a lo largo de todos estos años y sobre todo a Dios por todo lo que tengo y todo lo que soy, porque sin el a mi lado no hubiese podido darle frente a todas las barreras y obstáculos que tuve a lo largo de mi carrera.

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre Clara Laínez, que ha sido un ejemplo y fuerza en todo este tiempo sin ella a mi lado brindándome su ayuda constante no hubiese podido culminar mi carrera, enseñándome, desvelándose con mucho cariño y dedicación hasta los primeros ciclos de la universidad, a mi abuelita Elsie quien nunca dudo de mis capacidades siempre dándome una palabra de aliento y sus sabios consejos en los momentos en donde quería renunciar me motivo día a día para perseguir mis sueños, a mi padre quien me saco de muchos apuros siempre dispuesto a colaborar y regañándome por mi impuntualidad, a mi hermana que nunca ha dejado de brindarme la mano cuando más lo he necesitado ayudándome a imprimir mis trabajos, por haberme hecho muchos favores en especial por levantarme para ir a la universidad cuando estaba embarazada y sobre todo dedico este trabajo a mi hijo Lionel quien desde que nació es el caballerito que me acompaña desvelándose en cada entrega de mis trabajos, cada vez que lo veía dormir en mis piernas mientras terminaba mis proyectos, deberes o estudiaba para mis exámenes, con todas esas malas noches juntos yo aprendí el significado de sacrificio, perseverancia y constancia, de que tal vez si hubiese escogido el camino fácil en este momento haber logrado esta meta no fuese tan satisfactoria como lo es ahora, eres mi motor, mi mayor inspiración para seguir avanzando en este tren de la vida.

## RESUMEN

Los nuevos avances tecnológicos en el proceso de la comunicación ha revolucionado el paradigma del desarrollo de las plataformas digitales, entre estas herramientas digitales tenemos a las redes sociales las cuales se innovan día a día, permitiendo que la comunicación con el usuario sea en tiempo real, esto abre paso a un abanico de oportunidades para que las empresas pongan en marcha nuevas estrategias de marketing, entre esas nuevas estrategias que está en constante crecimiento es el marketing de influencia.

El marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas, no sólo los avances de la tecnología sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día. Actualmente las empresas tienen que estar donde el consumidor y realizar ahí sus estrategias digitales de una forma mucho más planificada y estructurada para ser más efectivas

En la actualidad podemos darnos cuenta que en Ecuador el tema de los Youtubers está creciendo hace pocos años, son buscados por grandes marcas y contratados para realizar charlas, tal vez no de la misma manera como se los considera en los países europeos, pero esta nueva tendencia de marketing de influencia está causando grandes cambios para la generación de los Millennials.

El proyecto servirá como referencia para futuras investigaciones que se beneficiaran de la información recopilada en este ensayo para que pongan en práctica los conocimientos adquiridos, los cuales permitirán el desarrollo de futuras investigaciones para poder identificar las necesidades de los nuevos consumidores y que de esta manera se pueda identificar las razones o motivos que el cliente en este caso las mujeres jóvenes tomen como preferencia una marca ante las otras.

# ÍNDICE

1	Aspectos Generales del Estudio .....	12
1.1	Introducción .....	12
1.2	Problemática.....	14
1.3	Justificación .....	16
1.4	Pregunta de Investigación .....	17
2	Objetivo .....	17
2.1	Objetivos Generales .....	17
2.1.1	Objetivos específicos .....	17
2.1.2	Hipótesis o preguntas de investigación .....	18
3	Cap.1 Marco Conceptual.....	19
3.1	Fundamentación Teóricos .....	24
4	Cap.2 Metodología de Investigación .....	48
5	Cap. 3 Resultados de la Investigación .....	51
6	Referencias bibliográficas .....	62

## TABLAS

Tabla 1:	Clasificación de los Tecnoinfluenciadores .....	15
Tabla 2:	Diseño investigativo .....	48
Tabla 3:	Conclusiones Generales de la entrevista.....	55

## GRÁFICOS

Gráfico 1: Compra inmediata del producto .....	57
Gráfico 2: Impacto que tienen las mujeres al momento de ver los videos ...	58
Gráfico 3: Marcas de maquillaje que han sido influenciadas en el proceso de compra de maquillaje por los Youtubers .....	59
Gráfico 4: Frecuencia de compra.....	60

## **RESUMEN (ABSTRACT)**

The new technological advances in the process of communication has revolutionized the paradigm of the development of digital platforms, among these digital tools we have social networks which are innovated day by day, allowing communication with the user in real time, This opens up a range of opportunities for companies to implement new marketing strategies, among those new strategies that is growing is influence marketing.

Digital marketing is increasingly important for small and medium-sized businesses, not only the advances in technology but also the radical changes in consumer behavior, as well as their lifestyle, where digital media are already part of its day to day. Nowadays, companies have to be where the consumer and their digital strategies are there in a much more planned and structured way to be more effective

At present we can realize that in Ecuador the theme of Youtubers is growing a few years ago, they are wanted by big brands and contracted to give talks, perhaps not in the same way as they are considered in European countries, but it is new Influential marketing trend is causing big changes for Millennials generation.

The project will serve as a reference for future research that will benefit from the information gathered in this essay to put into practice the knowledge acquired, which will allow the development of future research in order to identify the needs of new consumers and in this way Can identify the reasons or reasons that the client in this case the young women take as a preference one brand before the others.

Palabras Claves: (Marketing Digital, Web2.0, web3.0, Millennials, Marketing experiencial, marketing de influencia, YouTubers, Tecnoinfluenciadores, Stand up audiovisual, social media)

# **1 Aspectos Generales del Estudio**

## **1.1 Introducción**

Los nuevos avances tecnológicos en el proceso de la comunicación ha revolucionado el paradigma del desarrollo de las plataformas digitales, entre estas herramientas digitales tenemos a las redes sociales las cuales se innovan día a día, permitiendo que la comunicación con el usuario sea en tiempo real, esto abre paso a un abanico de oportunidades para que las empresas pongan en marcha nuevas estrategias de marketing, entre esas nuevas estrategias que está creciendo es el marketing de influencia.

Kotler (2011) en el prólogo del libro Principios del Marketing señala que “el marketing ha evolucionado acorde a nuestros tiempos en donde la rapidez de la información y la segmentación, ha cambiado nuestros hábitos de compra” (p.4).

El tema de estudio se trata del análisis de la influencia de los Youtubers como embajadores de marcas en los procesos de decisión de compras de productos de maquillaje facial para las mujeres, lo que se desea conseguir con este trabajo es conocer que tan fuerte es la influencia de los Youtubers ecuatorianos para ser considerados líderes de opinión sobre las nuevas tendencias de maquillaje.

En la actualidad podemos darnos cuenta que en Ecuador el tema de los Youtubers está creciendo hace pocos años, son buscados por grandes marcas y contratados para realizar charlas, tal vez no de la misma manera como se los considera en los países europeos, pero esta nueva tendencia de marketing de influencia está causando grandes cambios para la generación de los Millennials.

Por este motivo se llevará estos casos de éxito Europeo a contrastar estas teorías en el Ecuador, ya que los YouTubers están generando un gran impacto social por el constante incremento de videos subidos en la plataforma Youtube, generalmente estos influencers son jóvenes de hasta 30 años que

suben videos a su propio canal de YouTube, usualmente suelen dedicarse a una sola temática por canal, se pueden dividir en videos de maquillaje y estilo, videos tecnológicos, videos culinarios, de videojuegos, pantomimas, hablar de su vida cotidiana y personal o realizar transmisiones en tiempo real

Los consumidores de hoy no desean que se les venda un producto, sino que les informe sobre las características de estos productos, los Youtubers se basan de sus experiencias para proporcionar soluciones a diferentes problemas y necesidades que el usuario demanda, mostrando de esta manera una preocupación creciente por el consumidor.

## 1.2 Problemática

En la actualidad las plataformas digitales como las redes sociales son un fenómeno universal que proporciona a los usuarios un sistema o plataforma web en donde se puede registrar información personal, mostrándose así en forma pública o semipública, permitiendo una interacción con otros usuarios de la web, por este motivo las marcas están enfocando sus estrategias al marketing digital y de influencia como nuevos medios para generar espacios de relación y gestionar la información.

Resulta pertinente generar aproximaciones teóricas de estos dos conceptos para la mejor comprensión del tema a desarrollarse en la presente investigación: Marketing digital, de influencias según Kotler (2001) el marketing digital se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor por medio del uso de alianzas, publicidad online, e-mail marketing y las redes sociales (p.27).

El Marketing de influencia para Merodio J. (2014) es la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en determinado sector de tal manera que ambas se benefician de la colaboración en conjunta (p. 27).

Todos estos sucesos del marketing digital y del marketing de influencia han revolucionado el comportamiento de compra del cliente en donde el consumidor antes de comprar cualquier producto busca contenidos experienciales considerando que el influencers no vende el producto sino le informa, cabe acotar que el consumidor de hoy se siente mayor informado sobre el producto que desee adquirir por este motivo busca información vivencial (El Telégrafo, 2015).

Estudios como el IAB: Interactive Advertising Bureau, organización internacional que promueve e impulsa el sector de la comunicación digital en España dice que la mayoría de las marcas están entendiendo el contexto de los nuevos consumidores y poniendo sus mayores esfuerzos en campañas con Bloggers, Youtubers, Instagramers o Tuitstars quienes son influenciadores digitales externos a las organizaciones.

Estévez (2012) sintetiza a cada uno de los Tecnoinfluenciadores de la siguiente forma:

Tabla 1: Clasificación de los Tecnoinfluenciadores

Bloggers	Es el autor de un blog, bitácora, o una página web a modo de diario en la que se publican artículos periódicamente, ordenados de forma cronológica
Youtubers	Son todos los usuarios de google que realizan vídeos y lo suben a esta plataforma.
Instagramers	Son una comunidad de usuarios que comparten lo que capturan con su cámara a través de la aplicación Instagram
Tuitstars	Son aquellas personas que se han hecho populares a través de la red social Twitter.

En Ecuador el consumo de la plataforma YouTube lo realizan los jóvenes de 18 a 34 años, ingresan a esta red social principalmente para consumir videojuegos, o videos de tutoriales de maquillaje, la mayoría de jóvenes que ven videos en donde el Influencers habla de un producto o marca les ayuda a decidir en qué producto o marcar comprar (El Universo, 2015).

Aunque los YouTubers son consumidores individuales que no necesitan que la empresa les proporcione algún beneficio económico para convertirse en embajadores de una marca algunos sin ningún interés llegan a difundir su mensaje con más difusión que los medios tradicionales, por este motivo las marcas de maquillaje consideran a los YouTubers de belleza como una inversión digital a largo plazo dirigida a los consumidores (Case studies/loreal, 2015).

### **1.3 Justificación**

Este proyecto aporta a la comparación de conceptos teóricos los cuales son aplicados en su mayoría en España y llevaremos estos casos de éxito a la realidad ecuatoriana para contrastar si estos modelos del marketing de influencia dirigidos por los Youtubers son aplicables, funcionales y rentables en el Ecuador.

Pese al crecimiento del número de canales de jóvenes Youtubers en el Ecuador, existe poca evidencia de que el marketing de influencia puede modificar el comportamiento de compra de los consumidores guayaquileños, por este motivo se investigará y se recopilará información relevante que sirva para futuras investigaciones (Brandingec, 2016).

Uno de los presupuestos teóricos más es conocer cuan influyentes son las recomendaciones de los Youtubers para que el consumidor elija una marca, conociendo los costos bajos para publicitar en canales digitales a diferencia de la publicidad tradicional.

También beneficiará a las marcas ecuatorianas para que los Youtubers los tomen en cuenta y sean reconocidas en sus distintos canales, ya que los atributos de estos productos cumplen los mismos beneficios que una marca extranjera y que el consumidor desconoce, ya que la mayoría de consumidores de esta industria se dejan llevar por el marketing experiencial.

El proyecto servirá como referencia para futuras investigaciones que se beneficiaran de la información recopilada en este ensayo para que pongan en práctica los conocimientos adquiridos, los cuales permitirán el desarrollo de futuras investigaciones para poder identificar las necesidades de los nuevos consumidores y que de esta manera se pueda identificar las razones o motivos que el cliente en este caso las mujeres jóvenes tomen como preferencia una marca ante las otras.

## **1.4 Pregunta de Investigación**

¿Cómo influyen los Youtubers como embajadores de marcas en los procesos de decisión de compras de productos de maquillaje facial para mujeres de 18 a 25 años, en el norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2016?

## **2 Objetivo**

### **2.1 Objetivos Generales**

Analizar la influencia de los Youtubers como embajadores de marcas en los procesos de decisión de compras de productos de maquillaje facial para mujeres de 18 a 25 años, mediante una investigación descriptiva y exploratoria (entrevistas y focus group) en el norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2016.

#### **2.1.1 Objetivos específicos**

- Identificar los principales canales de Youtube que mayormente frecuentan las mujeres.
- Conocer los hábitos de consumo que tienen las mujeres guayaquileñas en torno al uso de la plataforma Youtube.
- Analizar el impacto que causa la plataforma Youtube en el comportamiento de compra de maquillaje de las mujeres.
- Identificar las marcas de maquillaje que han sido influenciadas en el proceso de compra de maquillaje por los Youtubers.
- Conocer la frecuencia de compra de las mujeres en relación a las recomendaciones de su Influencers favorito.

### 2.1.2 Hipótesis o preguntas de investigación

¿Cuáles son los principales canales de Youtube que mayormente frecuentan las mujeres?

¿Qué hábitos de consumo tienen las mujeres guayaquileñas en torno al uso de la plataforma Youtube?

¿Cuál es el impacto que causa la plataforma Youtube en el comportamiento de compra de maquillaje de las mujeres?

¿Cuáles son las marcas de maquillaje que han sido influenciadas en el proceso de compra de maquillaje por los Youtubers?

¿Cuál es la frecuencia de compra de las mujeres en relación a las recomendaciones de su Influencers favorito?

### **3 Cap.1 Marco Conceptual**

Según datos del (CASIC) Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana señala que América Latina tiene el mayor crecimiento de ventas de productos cosméticos y factura más de \$80.000 millones al año, obteniendo el 90% del mercado regional (Ekosnegicios, 2015).

La industria de cosméticos en el Ecuador mueve \$1.100 millones al año, se encuentra entre los cinco sectores más importantes de la economía del país, y es el cuarto importador con \$300 millones, las ventas de maquillaje facial representa \$ 80 millones.

La industria de cosmética en el Ecuador está desarrollándose, representa el 1,6% del PIB, generando \$1.000 millones al año, este mercado va creciendo el 10% anual, dando así 3.500 puestos de trabajo directo (Revista Gestión, 2015).

Fernanda León directora de Pro cosméticos reveló que en el Ecuador se vende 40 millones de productos de belleza al día, mientras que el mundo se vende 11 billones de productos de belleza al año.

En el Ecuador existe 47 organizaciones enfocadas a la creación y comercialización de perfumes, cosméticos, y productos de cuidado personal, 65% de los productos de belleza son extranjeras y 35% son nacionales.

Las principales provincias en donde consumen la mayor cantidad de maquillaje facial es en Guayas, Pichincha, Manabí, Azuay y El Oro que representan el 60%, y el 40% lo representan el resto del país (El Universo, 2013).

Esto lo evidencia Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (CASIC) que indica que el sector de cosméticos es relevante en la economía y amplio potencial de seguir ganando visibilidad mediante sus aportes.

Según el MINTEL y el INEC presentan un estudio:

Ecuatorianos en Facebook: Ecuador ocupa la séptima posición en Sudamérica en cuanto a número de usuarios, al momento existen 3'611.020 ecuatorianos en Facebook, lo cual comparado con el total de la población equivale al 25,2% de ecuatorianos, se dividen en un total de 33,17% de los usuarios que se encuentran en Guayaquil, 31,65% en Quito, y el resto se distribuye en otras ciudades del país.

Usuarios de Ecuador en Twitter: En el 2011 existían 105.080 cuentas de ecuatorianos en Twitter, de las cuales el 16% son las más activas, es decir 16.665 cuentas son las que escriben el 84% de los tweets que se publican desde el país.

Ecuatorianos en Google+: Aunque la red social de Google no tiene mucho tiempo en el mercado, ya existen miles de ecuatorianos registrados cerca de 783.000.

YouTube: Aproximadamente 148.000 vídeos con relación a la palabra Ecuador y cerca de 400.000 usuarios únicos diarios que visitan el portal.

Hi5: La que fue hasta hace pocos años la red social más utilizada por los ecuatorianos hoy cuenta con un tráfico de alrededor de 15.000 usuarios únicos del país.

Windows Live Messenger: Alrededor de 1'800.000 usuarios en Ecuador y un tráfico diario de más de 400.000 usuarios.

De acuerdo al informe del Ministerio de Telecomunicaciones hasta finales de 2014 los indicadores son favorables para el desarrollo de estrategias de mercado que tengan sus bases en estas nuevas prácticas (Cobertura Digital, 2014 y El Universo, 2015).

- El 39,6% de las personas en Ecuador poseía alguna red social como: Facebook, Twitter o YouTube. De este porcentaje el 47,4% corresponde al sector urbano y el 22,1% se ubicó en el sector rural.
- La incursión en las redes sociales es alta en Guayas con 42,7%.

- La plataforma más utilizada por los jóvenes es YouTube con 85%, es considerado como el segundo mayor buscador del mundo, el 50% lo conforma Google+ y Twitter el 48%.
- Las edades de los usuarios que más utilizan redes sociales son de 18 a 34 años, en donde usualmente se presenta un crecimiento del 60% de la población.

Según CISCO la influencia del video ha crecido y se estima que llegará en aumento de 9.3 veces hasta el 2020.

Facebook indico que las vistas aumentaron el 50% desde mayo hasta julio del 2014, el promedio de visitas diarias fue más de mil millones, el 65% de las vistas de videos se da por medio de dispositivos móviles.

Otra oportunidad que han vislumbrado las organizaciones en el uso de videos que está influyendo en el comportamiento de compra y se considera una herramienta ideal para las marcas que se encuentran limitadas por el tema de la ley de comunicación (VISTAZO, 2016).

El video online es una de las 15 tendencias del marketing digital del 2015, según Interactive Advertising Bureau (IAB) que fomenta el uso de Internet como herramienta de comunicación para las marcas y motiva el uso de la publicidad en línea consideran que los YouTubers son un fenómeno del marketing de influencia dentro de esta tendencia el estudio destaca la canibalización de la comunicación tradicional por el video online, así como la popularización de los Youtubers como generadores de audiencia para los menores de 20 años comúnmente conocidos como Millenials (Brandmanic, 2015).

YouTube es una red social en donde las personas ven videos, comentan y comparten, las marcas pueden alcanzar una audiencia receptiva e interactiva, construyendo vínculos, aumentando las ventas, desde el año 2006 se ha convertido en el portal de videos líder en el mundo gracias a los YouTubers.

En el 2015, YouTube Insights informó que después de exponer a los usuarios a los videos hubo un incremento del 65% del conocimiento de la marca pero

son pocas las empresas que consideran los anuncios de videos en línea como un canal clave para impulsar las métricas de la intención de compra.

YouTube inserto un formato llamado TrueView en su plataforma, pero este formato es perjudicial para la marca, ya que el usuario puede omitir la publicidad y esto afecta a la consideración, la preferencia y la intención de compra que son los últimos escalones del embudo de marca, estudios realizados dice que de las personas expuestas a esta publicidad el 24 % de los cambios de preferencia aumentó un 3%; el 35% de las personas expuestas presento un incremento del 3% en la intención de compra. Por este motivo las empresas están comenzando a realizar alianzas con los YouTubers, para que se conviertan en embajadores de su marca (Thinkwithgoogle, 2016).

Un estudio que realizó YouTube en España para las marcas revelo que 37% de los usuarios afirma que ver videos de sus YouTubers favoritos les ayuda a decidir qué productos o marcas comprar, el 41% se inclinan por productos de cuidado personal, cosméticos o fragancia una vez al mes, el 87% de los usuarios tienen la edad de 18 años a más (YouTube Global Audience Study, 2014).

Estudios como el IAB: Interactive Advertising Bureau, organización internacional que promueve e impulsa el sector de la comunicación digital en España dice que el WOMM se trata de recomendaciones sobre un producto o servicio realizadas entre sí por consumidores que se propagan de manera exponencial e influyen prácticamente todas las decisiones de compra, por este motivo se consolida como una de las herramientas que mejores resultados está dando a la mercadotecnia actual, y más en concreto en los procesos de compra.

En la actualidad en Ecuador se encuentra registrado 300 Youtubers distribuidos en las distintas zonas geográficas, entre los más importantes tenemos Enchufe TV, Imparable.TV, Smith Benavides, Anthony Swag, Los Trix, Diego Villacís, sus canales cuentan con más de miles de seguidores provenientes de México, Colombia y Perú, estos YouTubers han comenzado a surgir hace pocos años, son buscados por grandes marcas y contratados realizar charlas o hacer actos de presencia (El telégrafo, 2016).

Según estudios elaborados por Nielasen reveló que más del 70% de las personas que llevaron a cabo en la encuesta, estarían dispuestas a realizar un proceso de compra, si algún amigo, consumidor o Influencers les recomendase hacerla. (Vipnet360, 2016)

Estudios elaborados en Ecuador en el 2014 por la firma Interactive Advertising Bureau (IAB), reveló los comportamientos, hábitos que tienen los usuarios de las redes sociales.

Nueve de cada diez ecuatorianos con acceso a internet están registrados en un promedio de 4 redes sociales, siendo las personas de 16 a 24 años las que más acceden, además muestra que los usuarios que tienen redes sociales sigue 4 marcas que representan el 60%, Otro hallazgo relevante es sobre la atención que los usuarios prestan a la publicidad en estas plataformas, indica que el 11% de los usuarios observa siempre los anuncios publicitarios, 68% de los usuarios se detiene a ver los anuncios en ciertas ocasiones, mientras que el 21 % nunca mira los anuncios, estos datos muestran claramente los cambios que en los últimos años han tenido los consumidores al migrar a las nuevas tecnologías, en la actualidad existe un nuevo ecuatoriano con nuevos hábitos para informarse, para actuar y que toma en consideración los canales digitales al momento de elegir una marca. Esto proporciona a las empresas creen una gran oportunidad de ampliar su audiencia y por ende ampliar su mercado, las redes sociales permiten también una interacción de las marcas con los consumidores con el fin de crear vínculos con ellos. (Revistalideres.ec, 2015).

### 3.1 Fundamentación Teóricos

Kotler, Armstrong (2012) refiere que en la actualidad las empresas deben crear valor para los clientes para construir fuertes relaciones entre sí con el propósito de obtener a cambio el valor procedente de ellos, el poder lo tiene el consumidor, la información es ubicua y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de productos que están interesados, por lo que la comunicación deben basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, “dirigir y controlar” al consumidor refiere.

En el libro fundamentos para el marketing 2013 Kotler y Armstrong también hablan de crear valor hacia el cliente, pero este viaje del marketing se comprende de cinco pasos. (p. 4-6)

1. Crear valor para los clientes para capturar valor de ellos a cambio: las empresas deben diseñar estrategias de marketing para crear valor, desarrollando programas de marketing integrado que entregan ese valor, satisfacción y construyan relaciones fuertes con los clientes. A cambio, captan valor de los clientes en la forma de ventas, utilidades y capital del cliente.
2. Construir y gestionar marcas fuertes para crear Brand Equity: Las marcas bien posicionadas, con fuerte capital de marca proporcionan la base sobre la cual es posible construir relaciones rentables con el cliente, en donde colocan sus marcas en una posición de poder manejándolas bien para crear experiencias valiosas con el cliente.
3. Medición y gestión del rendimiento sobre el marketing: Los gerentes de marketing deben asegurarse de que la inversión sea bien aprovechada, tienen que medir y gestionar el rendimiento sobre la inversión.
4. Aprovechar las nuevas tecnologías de marketing: Los nuevos progresos de marketing de alta tecnología y digitales están cambiando la forma en que los consumidores y los mercadólogos se relacionan entre sí, estas nuevas tecnologías afectan al marketing desde las herramientas digitales en la construcción de relaciones, esto da paso al marketing digital, ya que el uso explosivo de redes sociales online y el marketing generado por los consumidores provocan que el Consumer se convierta en un Prosumer.

5. Marketing sustentable alrededor del mundo: Los procesos tecnológicos hacen que el mundo sea cada vez más pequeño y fácil, los mercadólogos deben volverse más hábiles para comercializar sus marcas de manera global y sustentable.

Para Kotler (2012) hay que ofrecerle al consumidor mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo, desarrollando marketing basado en la alta tecnología, abriéndole así a las organizaciones un abanico de oportunidades con ayuda de las TICS en la gestión de las campañas, en la administración de proyectos, productos y servicios.

Las 4P del marketing que utilizaban las empresas para crear productos, ponen a prueba un modelo de fijación de precios, distribución y promoción, se transforma con la llegada del marketing 2.0 llamado marketing de clientes y marketing 3.0 llamado marketing de personas.

Para Kotler (2012), como lo describe en el libro marketing 3.0, habla del significado de cada uno (p.20)

Marketing 1.0: La atención se basa solo en el producto ya que desarrolla todas sus estrategias y las necesidades básicas del público sin intervenir sentimientos o impresiones, su comunicación se basa en los medios tradicionales, por lo que no está presente el Internet, el mensaje no proporciona una retroalimentación por parte del cliente, la comunicación que maneja es unidireccional.

Marketing 2.0: Las bases de estas estrategias es el consumidor, se encarga de conocerlos y satisfacer las necesidades, existe una interacción con los sentimientos para evaluar diferentes productos, no solo se comunica por medios tradicionales, promoviendo en la participación y obtener una retroalimentación.

Marketing 3.0: Su base son los valores de la sociedad, busca reforzar la imagen de la persona, mejorar el medio ambiente y tomar tendencias del marketing, su comunicación es multidireccional, tanto para la marca como para las personas.

Fonseca (2014), dice que antiguamente se utilizaba el marketing en un concepto definido como las 4P o marketing-mix, que son herramientas que utiliza la empresa para implementar las estrategias y alcanzar los objetivos establecidos, pero en el marketing 2.0, estas 4P son desplazadas por las 4C, Torres (2012) está de acuerdo con este cambio de paradigma y opina que las 4P es dar énfasis en el producto, servicios y sus esfuerzos por ubicar sus estrategias, mientras que la teoría de las 4C marca el punto de vista desde la óptica del consumidor, pero así como existen diferentes teorías de las 4P también existen diferentes teorías de las 4C y una de las más reconocidas es la que plantea Lauterborn (2006), que habla del análisis del paradigma opuesto, en donde explica que es conveniente cambiar las 4P del vendedor, por las 4C del consumidor, que significa (Cliente/Consumidor, Coste/Características, Conveniencia/Canal/Comodidad y Comunicación), por otro lado tenemos a Fonseca y Kotler, que piensan que las 4C en el marketing 2.0 significa (Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad).

Teorías de las 4C según Lauterborn citado por (Torres, 2012, p. 105-107)

Consumidor o Cliente: No se debe crear un producto o servicio sin conocer las necesidades del público, el objetivo es satisfacer al cliente y generar un producto que esté a la medida, es por esto que siempre se debe mantener contacto con el público objetivo.

Costo: El consumidor no solo busca precios bajos, sino evalúa los factores externos que le toma adquirir un producto o servicio, el precio puede ser importante pero la satisfacción de un servicio post venta, puede marcar una diferencia.

Conveniencia: Se trata de la logística debe y se debe prestar atención en donde le gustaría al cliente adquirir el producto.

Comunicación: En la comunicación da a conocer las ventajas y beneficios de una marca, la comunicación informa y persuade, por este motivo se debe elegir bien los medios adecuados para transmitir el mensaje, generando la mayor cantidad de clientes a menor costo.

Mientras que para Kotler (2012), lo describe en el libro marketing 3.0, las 4C en el marketing moderno significa (contenido + contexto + conexión + comunidad). (p. 60)

Contenido: En el mundo actual debe conocer el lenguaje de las redes sociales e innovar en la forma de comunicar, tiene que ser enriquecedor, auténtico y valioso para los potenciales clientes. Los nuevos productos o servicios deben tener un enfoque actualizado y práctico que genere confianza en los usuarios y que les permita interactuar.

Contexto: El mensaje que se transmite al usuario por medio de la red, debe tener un sentido, promocionando un determinado producto o servicio, transmitiendo un grado de utilidad en la vida de los usuarios.

Conexión: Los nuevos medios online deben apuntar a una audiencia específica dentro de una esfera de confianza y credibilidad ofrecida por la propia calidad.

Comunidad: La creación de una comunidad de interés, para que el usuario se sienta integrado en la misma. En la medida en que los medios y comunicadores conformen una comunidad online van a generar confianza y lealtad en sus públicos objetivos o target.

Para Cloutier (1983) plantea el modelo EMEREC de comunicación a través de internet y redes sociales, “es una relación de igual a igual entre todos los participantes del proceso comunicativo, donde no existen papeles asignados, emisor es receptor y viceversa”.

Desde esta perspectiva Cloutier define la comunicación como la relación comunitaria humana que consiste en la emisión y recepción de mensajes entre interlocutores en estado total de reciprocidad, nos dice que la verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos. Es a través de ese proceso de intercambio como los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria.

Los cambios que atraviesan la circulación y reproducción de la información pasa por grandes desafíos para cruzar la conversión de la comunicación, la cultura de masas y el modelo análogo de son considerados obsoletos, frente al auge del proceso denominado por Castells (2010) como auto comunicación de masas, el usuario migra de los medios tradicionales hacia los medios digitales, especialmente aquellos que facilitan el acceso a redes sociales y a contenidos audiovisuales, en la misma línea Barbero (2010) cree que es pertinente considerar la multiplicidad de pantallas y canales de difusión como medios de comunicación, mientras tanto Levis (2011) opina que las pantallas son mono función multifunción, que trata de comprender la diferencia entre los medios y las pantallas actuales, toda esta comunicación radica en la funcionalidad y a sus características ergonómicas.

En este pensamiento surge el concepto de Orozco que hace referencia a Alvin Toffler, hablando sobre el prosumer, que es un término que surge de la unión de dos conceptos productor y consumidor, este término nos habla que el consumidor de ahora es menos conformista y menos complaciente, no solo quiere receptar la información que se le envían, sino también desea emitir su opinión, sus gustos e interactuar con ellas. Por este motivo este rol jugado un papel muy importante con los avances tecnológicos y las redes sociales.

Como lo describe Alvin Toffler el Prosumer tiene cuatro características:

Informado: Quiere ser parte activa en el proceso de compra y no se conforma con los mensajes que le llegan, investiga, compara precios, sus decisiones de compra están mucho más meditadas.

Decidido: Sabe perfectamente lo que necesita, y se expresa a través de comentarios en redes sociales.

Interactúa: No le basta con la información que recibe acerca de los productos o servicios, prefiere buscar ayuda en Internet.

Participativo: Este nuevo consumidor demanda atención y quiere sentirse escuchado.

Fleming (2000), dice “No es solamente la tecnología, es la posibilidad de comunicarse de una manera libre y potente, en donde se utiliza el Internet como medio de publicidad sin hacer uso de su bidireccionalidad.” (p. 26)

Este autor plantea que el internet cambia fundamentalmente las estrategias que se adoptan de Push y Pull, el Push (empujar) refiriéndose a la publicidad en internet que es transmitir el mensaje, la estrategia Pull adopta en internet atraer al consumidor al mensaje, gracias a esta tecnología se puede lograr nuevas experiencias para que sea el consumidor quien se interese por el producto.

En el 2011 Clavijo y Gálves hablan sobre el modelo de la tecnología Pull/Push, en donde pull (tirar), corresponde a un modelo comunicativo tradicional en la que el usuario a través de su navegador accede a cualquier sitio web para buscar el contenido que le interesa, mientras que en el modelo Push (empujar), el usuario no busca los contenidos, sino que son estos los que son empujados hacia el mismo.

Clavijo, Gálves (2011), también opinan que el internet dejó de ser una herramienta de comunicación para convertirse en un nuevo mercado en el que vender está influenciado por las tendencias, donde continuamente se detectan nuevos segmentos, oportunidades de negocio, etc.

La información que se pueda recoger en los registros, aporta al conocimiento de las necesidades y pautas de consumo de los internautas, mientras que Orozco (2012) tienen una visión diferente en un contexto latinoamericano que refiere que el internet es acceder a la cultura digital, aunque la tecnología ejerza un impacto en la sociedad, el cambio cultural requiere periodos largos para realizar este cambio de paradigma, ya que venimos de una época donde el autoritarismo y la verticalidad de la comunicación masiva a través de la televisión acostumbró al televidente como audiencias pasivas, tímidas, para expresar reacciones, en esta misma línea tenemos a Costales (sf) que nos habla en el contexto ecuatoriano, el internet tiene como medio de comunicación un evidente cambio de paradigma, que se comprende en 7 pasos, interactividad, personalización, multimedialidad, hipertextualidad, actualización, abundancia, medición, pero a los ecuatorianos aún les falta un

largo camino para conseguir los niveles de los medios digitales de los países europeos, ya que los profesionales de este campo les falta preparación y gente que pueda dirigir, desarrollar y mantener este tipo de proyectos.

Interactividad: Es la acción se genera de manera recíproca entre dos o más sujetos u objetos.

Personalización:

Implica hacer sentir a cada cliente como único e irrepetible

Multimedialidad: Integración de distintos medios.

Hipertextualidad: Es la capacidad de conexión de unos elementos informativos con otros.

Actualización: Cambiar una cosa antigua o anticuada dándole características de lo que se considera moderno o actual.

Abundancia: Producción a bajos precios, en un régimen extensivo

Medición: Las nuevas formas de consumir productos audiovisuales, hacen usar audímetros como única herramienta de análisis

Miller (2012), nos habla que el marketing digital ha tenido un gran impacto en la estrategia global de una organización. Hoy en día, las empresas están invirtiendo fuertemente en tecnología para fortalecer su presencia digital y explorar nuevas formas de hacer negocios.

El marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas, no sólo los avances de la tecnología sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día. Actualmente, las empresas tienen que estar donde el consumidor y realizar ahí sus estrategias digitales de una forma mucho más planificada y estructurada para ser más efectivas. (Díaz Pelayo, López Martínez, 2013, p. 15)

## Marketing Digital

Se considera que el Marketing digital es la construcción de ideas y estrategias en torno a una marca usando todos los medios digitales disponibles como la web, SEM, SEO, pago por clic, Smartphone, aplicaciones móviles, marketing por email, banners publicitarios online, social media, mientras que para la Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales y Económicas (2011), se refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a clientes mediante vías tecnológicas, en donde tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia, que generalmente usan el internet como el medio principal, al marketing digital se lo conoce también como marketing de internet, pero sus procesos actuales difieren que el digital está enfocados a medios medibles y con posibilidades de ser interactivo (Mesa editorial Merca2.0, 2013).

Medina (2012) considera que es el marketing digital es el resultado de los avances tecnológicos que ha hecho que las empresas orienten sus estrategias y las adapte a medios, canales y recursos a panoramas conocido como la Web 3.0, en donde la comunicación, relación, intercambio de expresión, comunicación se combinan en función al desarrollo y la exposición de la marca.

(Heinzlmaier y Bernhard, 2012) dicen que el marketing digital, es una relación del cliente con la web 2.0, esta relación cambia el modo de usar el internet, predominándolos como usuarios pasivos a usuarios activos y creativos en la generación de los Millennials.

Según Matson (2000) el término Millennials está dado por la generación que entro con el nuevo milenio, nacieron en una época de prosperidad económica, las familias prosperaban y los niños vivían en hogares seguros y confortables.

Según el libro Millennials, son una generación más preparadas que sus padres, que tienen título universitario que tienen diferentes actitudes frente al gasto y el ahorro, son chicos entre 15 y 17 años que no son restrictivos sino exploradores, que gastan lo que tienen y no tienen consciencia clara del ahorro.

## Importancia del Marketing Digital

Hoy en día los espacios digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación integrada del marketing, en las últimas décadas permite la personalización, adecuación de los productos y servicios individualmente, una de las ventajas del marketing digital es la eficacia que mediante los registros de transacciones permite tener acceso al perfil de los usuarios de este modo se puede planear estrategias basadas en la personalización, intereses y acciones dentro del internet. (Kaplan, 2010, p. 53)

## Evolución histórica y decisión del Marketing Digital

El termino marketing digital fue usada a principios de los noventa, pero en ese momento solo hacían referencia en hacer publicidad hacia los consumidores, sin embargo en la el 2000 con la aparición del nuevo milenio surgió nuevos conceptos que ayudaron a las herramientas sociales a romper ese paradigma y se expandió de transformar el concepto de crear vender al cliente a generar experiencias en donde el usuario se involucra con la marca, todo comenzó del concepto del 1.0 en donde se publicaban contenidos en la plataforma web sin alguna interacción, para dar paso al 2.0, a las redes sociales y a las tecnologías, esto permitió el uso e intercambio de videos, gráficos, audios, creando interacción entre las marca y el consumidor, en este crecimiento también influyó el crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha generado un crecimiento exponencial en el nuevo marketing (Burgos, 2010, p. 10-15).

Burgos (2010), nos habla de los cambios más radicales entre la Web1.0 y la Web2.0:

Del público objetivo a la multiaudiencia: Del contenido dirigida únicamente al consumidor de los productos o servicios a una interacción más amplia en la Web 2.0, ya que las relaciones se amplían a empleados, proveedores, líderes de opinión o bloggers, importadores y exportadores.

Diversificación del tráfico web: En la Web 2.0 aparecen otras fuentes capitales de contenido como son RSS o agregadores de noticias, chats, blogs, redes sociales, wikis o foros que tendremos que participar, gestionar y monitorizar

de manera adecuada para el control efectivo de la reputación online de la empresa y mejorar la calidad del tráfico obtenido.

Descentralización de la generación y difusión de contenidos: Mientras que en la Web 1.0 la generación unidireccional de contenido se limitaba a la página web, en el 2.0 se debe tomar en cuenta la gestión de contenidos de todas las plataformas secundarias.

Retos del marketing digital (Burgos, 2010, p. 20)

Manejar one and one: Las redes sociales como branding personal es una manera de comunicarse, ya que el usuario posee más de una red social el cual tiene integrado a su grupo familiar o amigos, los avances tecnológicos permiten al usuario, escuchar, entender y hasta sentir, en tiempo real, esto permite tener “feeling”. El marketing no es otra cosa que un concurso para llamar la atención de la gente.

Aprender a manejar un proyecto metodológicamente: Hay que manejar proyectos con la finalidad de cumplir con los objetivos, presupuestos asignados, tiempos de ejecución, stakeholders, etc.

Como en el concepto básico del marketing citado por Kotler (2001) en el libro de Fundamentos para el Marketing la proyección de un proyecto se comprende en cinco etapas, Inicio, Planificación, Ejecución, Seguimiento y Control, estas técnicas también se aplican en el marketing digital.

En el marketing digital vale recalcar que la gerencia de proyectos se ejecuta por tiempo, objetivos, recursos.

El comportamiento del consumidor ha cambiado, ya que los usuarios obtienen la información que necesita o le interesa de una manera fácil y rápida por medio de distintos buscadores y aplicaciones entre otras herramientas más sin duda el marketing digital, transformó el paradigma del proceso de la búsqueda de información. (Marketing ecommerce, 2014)

Clavijo, Gálves (2011) en el libro introducción al marketing en internet, hablan de un cambio de paradigma, el cual conlleva a una serie de diferencias entre

la web 1.0 y la 2.0, que va a permitir delimitar el número de usuarios que utilizan los atributos del contenido publicado, como:

**Consumidor/Proconsumidor:** Los cambios de esta filosofía. Los internautas han dejado de consumir contenidos que se les ofrecían a través de los distintos sitios webs, para convertirse en productores de contenido a través de las diferentes herramientas 2.0.

**Cliente/Usuario:** El Marketing 2.0 no dirige sus esfuerzos a los clientes o consumidores porque éstos han dejado de existir como tal, sino que ahora todos los miembros de los segmentos del mercado son definidos bajo el término de usuario, porque precisamente hacen uso de la nueva configuración de la web para convertirse en proconsumidor.

**Lector/Escritor:** En el primer concepto de la web, los usuarios de la red actuaban en un único papel de lector de contenidos, mientras que con la nueva filosofía actúan directamente en la creación de información, el usuario ha pasado de ser un mero lector de la información subida por un Webmaster, a convertirse en escritor de contenidos a través de diferentes herramientas como los blogs o las wikis.

**Información/Contenidos:** Esto se trata cuando la empresa decidía publicar su propia página web corporativa lo hacía a través de elementos textuales y gráficos que se reconocían con el nombre de información, en el momento en el que está información puede ser enriquecida por la participación e inteligencia de distintos usuarios ya puede ser reconocida como contenido.

**Dictadura/Democracia:** La información que se publicaba antes estaba cerrada a cualquier tipo de intervención por lo que el sistema de comunicación establecido en el que un emisor manda un mensaje, pero no hay posibilidad de respuesta por parte del receptor, se asemeja a una dictadura, pero con el nuevo contenido fruto de la cooperación y de la inteligencia colectiva, se produce una democratización de las publicaciones.

**Webmaster/usuario:** Mientras que anteriormente cualquier actualización de la información requería la intervención de un profesional con conocimientos específicos en informática, un Webmaster, con las nuevas herramientas se

abre la posibilidad de que cualquier usuario que lo desee se pueda convertir en escritor de contenidos.

Comunicación Lineal/ Comunicación circular: En la web 1.0 el que realizaba los esfuerzos era el Webmaster el responsable de subir el contenido a la red para que los usuarios puedan acceder a la información, mientras que en la web 2.0, el esquema de comunicación es más complejo, donde la publicación de contenidos se realiza por la interacción de los propios usuarios.

Desktop/ Webtop: Significa cuando los usuarios han pasado de instalar el software en el disco duro del ordenador, a utilizar la propia web como plataforma, pasando de esta forma de utilizar el escritorio de nuestro PC a utilizar la propia web como escritorio.

Un dispositivo/ Varios dispositivos: Los nuevos modelos tecnológicos se cuadran a la web 2.0, gracias a su configuración no tenemos que utilizar el ordenador personal o el portátil para poder acceder a su contenido.

Receptor/Emisor: Cloutier (1983) plantea que la comunicación es un proceso global que no puede ser dividido, existe 4 funciones o rasgos principales, interrelacionados: educación, distracción, animación e información, así el emerec-emisor desarrolla una serie de objetivos directamente relacionados a estas funciones: educa, distrae, anima e informa, en este orden el emirec-receptor interviene en el proceso educativo con la finalidad y motivaciones de educarse, distraerse, animarse e informarse, son intermediarios que permiten el transporte de mensajes en el espacio y en el tiempo que transmiten, conservan y amplifican los mensajes, el EMIREC, Medina (2012) acota con este concepto y nos habla que el usuario es la pieza principal pues dejó de ser un receptor pasivo de información, para convertirse en un emisor o productor de sus propios contenidos .

#### Herramientas del Marketing Digital

Según Medina (2012), marketing digital es un medio directo muy efectivo que permite a través de campañas promocionales on-line llegar de forma adecuada al público objetivo, "el usuario es el protagonista que ha dejado de

ser un receptor pasivo de información, para convertirse en un emisor o productor de contenidos propios”.

Entre las herramientas más importantes citadas por (Aaker, Camps, Duarte, Fernandez, Millán, Uribe, 2011; Guevara, Rodriguez, 2012; Fandiño, 2013) del marketing digital tenemos:

Advergaming, o publicidad en la web a través de juegos interactivos. Esta es una forma de llegar a un público motivado y participativo, con un costo relativamente bajo, que permite potenciar determinados aspectos de la marca para segmentos delimitados de consumidores, a la vez que proporciona datos relevantes sobre los hábitos, gustos y expectativas de estos consumidores.

El Prosumidor son los usuarios o clientes, que contribuyan en la cadena de producción, por el cual prueba primero el producto y luego expresa su experiencia con la marca de tal manera que se replican en sus canales, redes sociales y contacto, haciendo que este tipo de herramientas de comunicación sea el medio más efectivo con el cual puede contar la marca para comunicarse con su público.

La web 2.0, es una plataforma con datos y contenidos generados por el usuario que puede transmitir publicidad viral a muchas personas de forma individualizada y que, a través de las redes sociales contribuyendo a difundir mensajes con fines privados o publicitarios entre los usuarios.

Engagement marketing, es el marketing de vínculos, de compromisos del consumidor con la marca, permitiendo obtener comentarios que responda a las preguntas de vender productos y ganar referidos, el objetivo es poder medir el grado que las marcas generan expectativas ante el cliente.

Brand Communides (Comunidad de marca), Es una comunidad basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre administradores de una marca y un grupo de consumidores potenciales fomentando la lealtad hacia la marca.

Posicionamiento SEO y SEM, son técnicas de pago, son herramientas que funcionan para el posicionamiento en buscadores web, su objetivo es

posicionar las páginas en los primeros resultados de búsqueda para determinadas palabras clave.

Blogvertising, son herramientas de soporte publicitario, sirve para construir una imagen generando receptores hacia una marca.

Widgets o Gadgets, es una pequeña aplicación presentada en ficheros pequeños que generalmente se encuentran columnas laterales de un blog, sirve para introducir alguna funcionalidad o información.

Podcasting, es un término que combina los términos iPod, permite que cualquier usuario se transforme en locutor y que los oyentes dispongan de forma automática sus canales preferidos para escucharlos en cualquier momento y sin necesidad de estar conectados al internet.

Marketing Viral, permite difundir un mensaje empezando de pocos emisores que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo, ofreciendo mucha visibilidad a precios bajos y el beneficio importante es que ayuda a la construcción de marcas.

Marketing Móvil, la comunicación a través de esta herramienta es instantánea y pentasensorial porque se trasmite la palabra, los sonidos, las melodías y la imagen en movimiento, permitiendo interactividad y viralidad.

Mientras que Merodio (2012) dice que las redes sociales se categorizan en varias opciones en función a su utilidad, aplicación y multitud de variantes, las principales son: Publicaciones, Fotografías, Audios, Videos, Microblogging, Emisión en Streaming, Videojuego, Juegos, Aplicaciones de Productividad, Agregadores de noticias, RSS, Búsquedas.

Por otro lado, Fandiño (2013) habla que el video en el marketing va ganando peso con el tiempo y de hecho el video son uno de los soportes multimedia que más está creciendo en consumo en los últimos años, entre estas redes sociales tenemos: YouTube, Metacafe, Vimeo, Viddler, Google Video, Hulu.

YouTube: Es un servicio gratuito de acceso compartido a vídeos en internet, se ha convertido en el más grande, importante y principal canal de

comunicación y promoción de videos, y en uno de los iconos de referencia de la web social.

Metacafe: Es un sitio web para compartir vídeos digitales en Internet, funcionando como una red social. Ofrece una aplicación de escritorio, destinado principalmente a los usuarios que son “video adictos”, Se diferencia por no alojar cualquier tipo de videos, sino sólo cortometrajes originales, de 90 segundos, como término medio, con buenos contenidos para entretener; no fragmentos, ni noticias o videos personales.

Vimeo: Es un servicio que te permite crear un canal de videos en Internet sin la publicidad de YouTube, se lo considera como el YouTube para profesionales.

Google Video: Funciona como un buscador de videos en la red, YouTube es el único servicio de google que permite la subida de videos.

Hulu: Es un sitio web que ofrece gratis, apoyado por publicidad, streaming de programas de televisión y películas de NBC, FOX, y muchas otras redes, actualmente sólo se ofrecen a los usuarios en los Estados Unidos.

#### Ventajas del Marketing Digital

Según Cueva (2012) las ventajas del marketing digital son beneficiosa tanto como para el comprador y vendedor, las cuales se detallan a continuación.

#### Ventajas desde la perspectiva del Comprador

- Comodidad y conveniencia: Ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- Menor coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzo y molestias.
- Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra.
- Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.

- Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos, especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local.
- Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia.
- Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.
- Intimidad del proceso de compra.

#### Ventajas desde la perspectiva del Vendedor

- Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
- Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado.
- Bajo costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
- Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos.
- Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos.
- Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos.
- Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador.
- Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre este y la empresa.
- Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuas con ellos.
- Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing.

Valencia, Palacios, Cedeño, Collins (2011) encuentran que el Marketing digital que está transformando el papel del Director de Marketing, el desarrollo del marketing ha cambiado tanto la manera en que se relacionan los individuos entre sí como las marcas, las empresas y los productos Molina (2014) contribuye que esto modifica la forma en la que las compañías deben plantearse las acciones de comunicación y marketing en que dirigen a su público objetivo.

El importante crecimiento de las plataformas digitales provoca que el rol del Director de Marketing sea más estratégico, actualmente el director se encarga de poner en práctica casos más convincentes y enfocados a desafíos claves del negocio, es así que los negocios están aplicando las herramientas del marketing digital, ya que se integran muchas funciones de uso diario en la toma de decisiones y son indispensables para alcanzar los objetivos empresariales, (Agencia de Marketing Digital, 2014)

Rodríguez (2011) afirma que los clientes son fieles a quienes perciben que les brindan soluciones a sus problemas, esta fidelización es vital para las empresas pues atrae a nuevos consumidores de un determinado mercado, ya que es mucho más costoso atraer a nuevos clientes, que mantener a un cliente fiel (p.51).

Orígenes e influencias en la teoría de las redes sociales

Scott (1991) hace referencia a Lewin que describe sobre la importancia de las relaciones informales e interpersonales, son consideradas por algún tipo de conexión de amistad, parentesco o integración de una pequeña comunidad que se vinculan por líneas para formar relaciones, en donde se puede definir como un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, sociedades globales, en donde se añaden estos lazos para interpretar los comportamientos de una comunidad.

Para Día (2012) humanizar las marcas por medio de las redes sociales, se trata de abarcar estrategias impactantes en que el social media tiene que aplicar para establecer relaciones directas con los consumidores canibalizando el mensaje para que llegue correctamente a los distintos

mercados, tomando en consideración que no solo le sirve a la marca para comunicarse de forma directa sin intermediarios sino que también sirve como referencia al social media para integrar la participación y a la relación entre los usuarios y las empresas haciendo que fluya la relación entre las dos partes.

Fleming (2000) dice que la generación digital considera que la comunicación debe ser integral, buscando activamente un diálogo a través de los medios interactivos como el internet, ya que no es suficiente crear una conversión sino es necesario crear marketing uno a uno, considera que la comunicación en la plataforma on-line interviene un eje importante para abrir oportunidades a los usuarios para interactuar, entre los beneficios que podemos destacar en estas herramientas está en abrir un canal de comunicación.

Gallardo (2013) nos explica que YouTube es la tercera plataforma con más visitas, actualmente se consolida como el portal con mayores videos en la web, también nos indica que esta plataforma posee a los influencers más importantes de todo el mundo, por este motivo las empresas pequeñas, medianas y grandes buscan posicionarse mejor en este medio digital e identifican a los líderes de opinión para conectar de forma natural y espontánea con su público objetivo y de esta manera dar a conocer su experiencia con la marca, producto o servicio.

Lenderman (2011) cuenta que el libro marketing experiencial: La revolución de las marcas que esta relación debe basarse en un tipo de experiencia relacionada con la marca y lo que estaba publicitando, se trata de establecer conexión entre la marca y el consumidor, es por ello que este tipo de marketing compromete a los sentidos, en donde este autor propone una metodología basada en 5 puntos (p.30).

1. Las campañas de marketing experiencial deben ofrecer beneficios reales para los consumidores.
2. Se comunica en un diálogo personal entre la marca y el consumidor
3. Se basa en implicar a la gente de forma memorable
4. El marketing experiencial dará más poder al consumidor individual.

5. Será la clave del triunfo o del fracaso de las marcas en donde el consumidor cobra un nuevo significado.

YouTube como fenómeno de ruptura con los estereotipos de identificación establecidos.

YouTube creó un pequeño mundo en donde los YouTubers empiezan a ser conocidos por subir videos, en donde toman su modo de vestir, su modo de hablar, sus bromas, para intentar conectarse con su público a través de esta red, que en la actualidad se encuentra al alcance de la mano de todos. (Pietro, 2011)

Rufi (2011) menciona que YouTube Inc. fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California, se conocieron cuando trabajaban en PayPal, Chen y Karim como ingenieros, y Chad como diseñador. De acuerdo con Hurley y Chen, la idea de YouTube surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir vídeos tomados durante una fiesta en San Francisco.

En diciembre de 2005 el servicio funciona online, y hasta noviembre de 2006, YouTube se convierte en el líder indiscutible del mundo en vídeos, en octubre de 2006 YouTube fue adquirida por Google en una transacción de 1.650 millones de dólares en acciones (lo que equivale a 1.300 millones de euros), alcanzando ese mismo año la cantidad de 100 millones de vídeos vistos por día parecía que los telespectadores ya no deseaban limitarse a ser espectadores en los programas en la televisión convencional, sin duda empezó a notarse cómo los usuarios querían ser los protagonistas, llegando a producir sus contenidos.

Rufi (2011) menciona que crearon este servicio para tres objetivos principales:

El objeto comunicativo, era proporcionar a la plataforma en todo el mundo como una herramienta para ver y compartir videos de forma gratuita.

El objetivo social, era crear un nuevo ambiente para las relaciones sociales, mediadas a través de pantallas (ordenadores, tabletas, etc.).

El objetivo comercial, era la venta de espacios publicitarios y acuerdo con empresas dedicadas a la producción cultural: cine, productores, televisión, firmas discográficas, etc.

Desde entonces YouTube ha superado sus expectativas iniciales, de pasar por una plataforma para ver y para compartir videos, hasta convertirse en una red social que cada día agregan nuevas funciones como: compartir, crear, comentar todo tipo de contenido multimedia (Parejo, 2014)

Parejo también nos dice que, a partir de los objetivos iniciales de esta plataforma, su desarrollo a lo largo del tiempo, ha ido incrementando y cambiando algunas características en YouTube:

Audiovisuales, plataforma comunicativa surge de la creatividad en el diseño de nuevas formas de comunicación, con un carácter directo, accesibles, utilizando las herramientas tecnológicas para viabilizar sus objetivos y procesos.

Diseños accesibles a los contenidos, existe un activo en la participación en tiempo real de los usuarios, siendo este consumidor individual o institucional, gracias a los nuevos desarrollos tecnológicos.

Comunicación, la relación con la propia plataforma y respetando las interacciones sociales promueve para que la actividad comunicativa sea más participativa.

Para Gallardo (2013) YouTube no solo es para jóvenes, sino que esta plataforma atiende a todo tipo de público, las marcas también lo usan para conocer su target, controlar los gustos y preferencias de su audiencia meta, con bajos costos y con gran repercusión, al dar la posibilidad de trasladar un video al sitio que desee el usuario, blog, paginas o a la comunidad de YouTube se posiciono como la red internacional con mayores usuarios. Creadores y sitios conectados a través de la mayor colección de videos online, esta plataforma comenzó como como un servicio de videos personales y rápidamente se ha convertido en la mayor comunidad de videos en internet de todo el mundo, como expertos de cocina, belleza, salud y fitness, músicos profesionales, aspirante, académicos, cineastas, aficionados, cómicos y

propietarios profesionales de contenidos. YouTube puso al usuario en el centro y creo un mundo sencillo y divertido como social media que dicta la web 2.0, que va desde un creador, a diez prescriptores, a cien consumidores.

Arrojo y Piñuel (2015), consideran que los principales atributos de la plataforma YouTube son la usabilidad, interactividad y multimedialidad.

Usabilidad: Es una plataforma que usa las herramientas tecnológicas (TICs) para realizar videos viables a los objetivos y procesos de cada usuario, los procesos que se realizan en esta actividad son comunicativos en dos direcciones, es transcultural y netamente internacional en su proyección,

Interactividad: Busca facilitar a que las personas de cualquier lugar del mundo para que puedan compartir y ver videos, pero ya no siempre de una manera gratuita, ya que comenzó a introducir canales de pago y cada vez se acerca más a la industria para incrementar la calidad de estos contenidos, también da a conocer el talento creativo en forma de contenidos audiovisuales.

Multimedialidad: YouTube es un portal de contenidos en donde interviene el contenido multimedia, multipantalla, multitarea y emociones, el objetivo es el individuo como protagonista tanto de la generación de videos como de su experiencia de usuario, no solo es una plataforma de contenidos audiovisuales sino un lugar de conversación, de encuentro de personas con inquietudes y con gustos similares.

#### Categorías de YouTubers

Según Pavés y Díaz (2014) los Youtube están logrando altos niveles de repercusión frente al consumo de medios tradicionales esto se debe porque no existe limite, ni estandarización y el consumidor tiene la percepción del que el Youtubers es real y no una persona distante al otro lado de la pantalla con la que él nunca podrá dialogar.

En el 2014 YouTube realizó un estudio para las marcas, en donde las personas respondieron que se dirigen a la plataforma a ver, publicar, comentar y compartir videos de las marcas construyendo así relaciones y aumentando

las ventas, por este motivo desde su lanzamiento en el año 2006, se ha convertido en el portal de videos líder del mundial, gracias a los YouTubers.

El diario El País reconocido como el más famoso en España publicó en el 2015, las terminologías relacionadas con la plataforma y los tipos de YouTubers.

Youtubers: Son todas las personas que graban vídeos y lo suben a la plataforma Youtube con una temática específica, los vídeos usualmente son realizados mediante una reproducción casera y sencilla con mucha creatividad, interpretando y grabando

Influencer: Son llamados así los bloggers, twittero, Youtuber, cuya opinión puede influenciar radicalmente en el mundo digital.

Engagement: Hace énfasis al compromiso o involucración que tiene una marca con sus clientes.

Follower: Este término hace referencia a un usuario que sigue a otro en sus redes sociales.

Klout: Es el nivel de relevancia o influencia de un usuario dentro de un determinado espacio social.

Existen varios tipos de YouTubers:

Los gamers (juegan a videojuegos y lo suben), se llaman gameplays.

Los vlogers (suben vlogs de su vida diaria o viajes, se llaman Vlog,

Los YouTubers que suben manualidades, maquillaje, recetas, pero estos no tienen un nombre en concreto.

Cambios instituyentes mediados por los YouTubers

Los YouTubers son un factor inspiracional, que hace que los conectores extiendan un rumor, en esta plataforma los conectores recomiendan una marca a siete o a más de sus amigos o conocidos con la doble frecuencia que los consumidores comunes (Lenderman, 2013).

Entendiéndose como conectores a permitir establecer una relación entre sí. (RAL, s.f.).

Para conseguir que los conectores o público hablen sobre una marca hay que hacer que los Youtubers hablen de ella en primer lugar, para llegar a ellos no se debe hacer por medio del marketing ni la publicidad tradicional de masas, una de las formas de llegar al consumidor influenciador es por medio de la individualidad, además de llegar a ellos no es suficiente, es necesario que la marca producto o servicio les inspire confianza a través de la experiencia, y después de esto ellos serán los que se convertirán en el embajador de la marca (Lenderman, 2013).

Los consumidores ya no creen en la publicidad convencional sino en el internet y es por ello que la recomendación por parte de los Influencers hacia el público puede lograr una atención por encima de la competencia y unas mejores tasas de conversión en la estrategia digital (Vipnet360, 2016).

Según el estudio online elaborado por Nielasen, la pérdida de confianza en la publicidad ya una realidad presente en los consumidores.

#### Influencia de los YouTubers en la decisión de compra

Desde su aparición YouTube se ha convertido en la plataforma de difusión de material audiovisual online más importante a nivel personal y como herramienta del marketing online de las empresas, esto ha influido en los cambios en el proceso de compra, así como el aumento del poder del cliente han creado dinámicas en torno a la influencia y a la recomendación entre consumidores. Una de las principales transformaciones en la capacidad de influir y recomendar se ha dado gracias al auge de los videos, que permite conectar a los internautas en todo el mundo, uno de los factores importantes en las compras es la información que comparten los clientes actuales con los clientes potenciales que buscan información, esto reduce la incertidumbre a los factores de la experiencia que puede ser valorado antes de la compra, estos influencers tienen la capacidad para convertirse en prescriptores online de un producto, marca o servicio, ya que participan en la decisión de compra de otros consumidores (Villaseca, 2014).

Metal (2011) dice que el engagement y la viralidad son un excelente medio para mostrar de forma clara las características y modo de usar los productos, para de esta manera aportar al consumidor la pieza clave para convencer de la oportunidad de su compra “los comportamientos cambian y el marketing tiene que cambiar en paralelo” (p.38).

El fenómeno de los YouTubers aparece cuando el usuario ingresa a la plataforma y empieza a subir videos, el usuario busca este medio porque considera que es un espacio libre y gratuito en el cual mostrar nuestra su obra, para expresar.

Para Metal (2011) los Youtubers no piensan en el beneficio real o monetario que alguna marca puede brindarle, ellos solo recomiendan productos específicos a su target o por experiencias reales con la marca, e incluso muchos se han convertido en embajadores de dichas marcas sin que la empresa lo sepa, algunas empresas se enteran de este auge por medio de métricas que les ayudan a saber la difusión de dicho contenido por el número de clic.

#### 4 Cap.2 Metodología de Investigación

Diseño investigativo

Tabla 2: Diseño investigativo

<b>TEMA:</b> Influencia de Youtubers como embajadores de marcas en los procesos de decisión de compras de productos de maquillaje facial para mujeres de 18 a 25 años en el norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2016
¿Cómo influyen los Youtubers como embajadores de marcas en los procesos de decisión de compras de productos de maquillaje facial para mujeres de 18 a 25 años, en el norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2016?
Analizar la influencia de los Youtubers como embajadores de marcas en los procesos de decisión de compras de productos de maquillaje facial para mujeres de 18 a 25 años, mediante una investigación descriptiva y exploratoria (entrevistas y focus group) en el norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2016.

N.	Objetivos Específicos	Tipos de investigación	Tipos de datos	Fuentes de información	Método de recolección de datos
1	Identificar los principales canales de Youtube que mayormente frecuentan las mujeres.	Descriptiva/ Exploratoria	Cualitativos	Primaria y secundaria	Grupos focales
2	Conocer los hábitos de consumo tienen las mujeres guayaquileñas en torno al uso de la plataforma Youtube	Descriptiva	Cualitativos	Primaria	Grupo Focales
3	Analizar el impacto que causa la plataforma Youtube en el comportamiento de compra de maquillaje de las mujeres.	Descriptiva	Cualitativos	Primaria	Grupo focales y entrevistas
4	Identificar las marcas de maquillaje que han sido influenciadas en el proceso de compra de maquillaje por los Youtubers	Descriptiva/Exploratoria	Cualitativa	Primaria y Secundaria	Grupo focales y entrevista

5	Conocer la frecuencia de compra de las mujeres en relación a las recomendaciones de su Influencers favorito.	Descriptiva	Cualitativa	Primaria	Grupo focales
---	--	-------------	-------------	----------	---------------

Elaborado por Autor (2016)

## **5 Cap. 3 Resultados de la Investigación**

La investigación exploratoria se indaga información previamente establecida que sirva en la realización de este ensayo, en la investigación exploratoria se utilizará información de páginas web relevantes, tesis, libros, revistas, informes y artículos, confiables, también se realizará una investigación descriptiva la cual permitirá levantar información precisa por medio de entrevistas a los YouTubers de maquillaje para conocer las marcas con las que ellos trabajan y como estas marcas se contactaron con ellos, hemos considerado a tres Youtubers de maquillaje ecuatoriana y se realizó dos focus group de mujeres de 18 a 20 años de 21 a 25.

Según los autores Palella y Martins (2010) define la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables, estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural, el investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

Según el autor Fidias y Arias (2012) considera que la investigación exploratoria se debe sobre un tema desconocido, o tipo de investigación superficial.

Fidias y Arias (2012), considera que la investigación descriptiva consiste en caracterizar a un fenómeno individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Según Tamayo (2010) la investigación descriptiva comprende de la descripción de registros, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición de procesos, pero Sabino habla de la investigación como realidades que radica en un grupo homogéneo de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto su estructura o comportamiento.

Como lo indica el autor Angrosimo (2012) citado por Baque J, dice que la investigación cualitativa estudia hipótesis para someterlas a pruebas, mientras que la entrevista a profundidad es un modelo de práctica entre iguales, mientras que para Hamui y Varela (2012) hablan de las técnicas de los grupos focales como un espacio de opinión provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos.

Para la investigación de este proyecto se procedió a realizar tres entrevistas a YouTubers ecuatorianas que realizan tutoriales de maquillaje, estas entrevistas fueron vía correo electrónico y una por Skype con una duración de 30 minutos cada una, los temas que se trataron fueron:

- Inicios con YouTubers, su vida personal y el crecimiento de su canal
- Opiniones sobre la plataforma Youtube y el uso de otras redes sociales
- Marca con las que actualmente trabajan y experiencias pasadas.

Para Metal (2011) los Youtubers no piensan en el beneficio real o monetario que alguna marca puede brindarle, ellos solo recomiendan productos específicos a su target o por experiencias reales con la marca, e incluso muchos se han convertido en embajadores de dichas marcas sin que la empresa lo sepa.

La primera entrevista fue con Vanesa Calero, esta entrevista se hizo vía Skype la cual duro 30 minutos en donde comenzamos a entablar una relación muy cordial, esta Youtubers se caracteriza por su simpatía y carisma cabe recalcar que es profesora y eso hizo que la comunicación sea muy fluida, es una persona súper dinámica, espontanea la cual pudimos sacarle información muy relevante.

Youtubers: Vanesa Calero

Canal: Vanevane de Fabulosity

Suscriptores: 39.480 actualmente

Es una guayaquileña, profesora de redes eléctricas en el ESPOL, a inicios del 2016 despues de vivir en el extranjero decide dedicarse a su canal de tutoriales de belleza y su vblog, que ya lo tenía hace 3 años atrás pero que no

le daba mucho énfasis al asunto, esta Youtubers empezó con 7.000 seguidores en dos meses y mientras más hablaba sobre sus recomendaciones de las marcas de maquillaje más creía sus número de suscriptores.

Comenta que todos los días sube videos en su programa personal y tres veces por semana hace tutoriales de belleza, es constante, graba y edita sus propios videos, aunque le llevo tiempo para que su canal sea rentable las ofertas de las empresas que le envían muestras de productos como ropa, maquillaje y productos de cuidado personal gratis son de marcas extranjeras, que también les ofrecen que sea su imagen pero ella no se compromete con ninguna marca antes de probar el producto, por el momento no tiene ofertas de empresas ecuatorianas, explica que ser Youtubers le ha tomado tres años dedicarse a este trabajo, no fue de la noche a la mañana, aunque recién el año pasado ha comenzado a dar frutos, la mayoría de sus seguidores son de España, México, Perú y Chile.

Opina que Youtube ha crecido porque la gente ve esta red social como una manera más íntima e individual para comunicarse, ya que los Youtubers dan la percepción para el usuario que son reales.

Para poder elegir con que marca desea trabajar primero realiza una investigación para constatar si la publicidad emitida de un producto o servicio son reales y por ende vale la pena recomendar.

Las marcas que usualmente utiliza y como ella misma lo dijo ama son: Maybelline, Mac, Lovemark, Palladio

Por el momento no odia a ninguna marca, pero la marca que no recomienda e Revoln, considera que es una marca muy pesada y la mayoría de sus productos la han defraudado prometen ser algo que no es.

La segunda Youtubers que se entrevisto fue Vanesa Heredia, es Quiteña ella fue la primera Youtubers mujer, comenzó a realizar videos ya que en el colegio sufría mucho de bullyn, al comenzar a arreglarse y conforme pasaron los años empezó a buscar su identidad, probando varias cosas en la categoría de belleza, comenta que siempre se sintió no tan agracias hasta que un día se le

ocurre un video de cómo aplicar una base de maquillaje sin grumos en el rostro y el primer día ya tuvo 3 like, se emocionó y sigue haciendo este tipo de videos e inclusive es una referente en esta categoría.

YouTubers: Vanesa Heredia

Canal: VaneVlogH

Suscriptores: 7.562 actualmente

Es la presidenta de los YouTubers en Ecuador, empezó a ser Youtubers a los 16 años, al principio sus padres creían que perdían el tiempo pero poco a poco fue surgiendo, consideran que los YouTubers son un fenómeno internacional y son considerados como influenciadores, ella cree que en Ecuador existen grandes exponentes de Youtubers para realizar tutoriales de belleza, comedias y cocina, actualmente es presidenta de la organización de Youtubers en Ecuador, comenta que el problema de su comunidad es que en Ecuador no existe una agencia de Youtube y, el propósito es conseguir que Youtube abra una agencia y con esto se abriera las posibilidades de que reciban un pago y logren publicidad adicional.

Por ahora no ha tenido mala experiencia con productos de maquillaje y también nos comenta que si lo tuviera no tendría reparo en publicarlo.

Marcas con las que trabaja, son comparaciones de maquillaje de catálogos, como Esika, Level, Yambal, Avón.

Marcas extranjeras: Mylanie, Mac, Forever up, Make up, Palladio

Esta YouTubers vive en el extranjero país de residencia Cánida, es diseñadora de moda, comenta que extraña mucho el Ecuador es Guayaquileña, comenzó a realizar videos tutoriales de ropa después de maquillaje y al final posee dos canales con las dos temáticas nombradas en cada canal solo sigue esa línea, ella investiga mucho del producto antes de probarlo y no consume productos de maquillaje que hagan pruebas con animales, consideran que ante todo para trabajar con una marca esta marca debe estar entre sus valores éticos.

Youtuber: Maite Torres

Canal: DIY

Suscriptores: 7.00 actualmente

Habla en sus videos de moda, maquillaje que muchas veces mezcla todo en un video, le encanta hablar del outfits tags de belleza, sus seguidores son de España, México y de Ecuador, produce sus propios videos, el punto de vista que ella tiene sobre los Youtubers es que los ecuatorianos tienen a mas relacionarse con el público y considera que es una manera efectiva para tener mayor audiencia.

Para esta Youtubers considera que es importante creer en la marca y que esta tenga valores que compartan en conjunto, porque a la final llegan a ser una imagen para ella.

Considera que cada vez las marcas son cociente de que los Youtubers ofrecen grandes beneficios ya que estos Influencers realizan la publicidad gratis y directa a su público objetivo, una de las marcas con las cuales ella trabaja es Romwe, Palladio ya que son productos de buena calidad y los precios accesibles.

Tabla 3: Conclusiones Generales de la entrevista

Conclusiones Generales		
-Utilizan en su mayoría marcas extranjeras -Investigan, prueban la marca o producto antes de recomendarlo.	México, Perú, Colombia. -Las marcas que los buscan son extranjeras. -En los ultimos meses del 2016 sus seguidores son ecuatorianos.	-Sus videos llegan a sobrepasar las 7.000 mil reproducciones. -A finales del 2016 aumentaron sus suscriptores 33 vecs mas que el año pasado.

Después de haber realizado las entrevistas a cada Youtubers se procedió a realizar los grupos focales, en esta investigación descriptiva como según lo indica Fidias y Arias (2012) que consiste en caracterizar a un fenómeno individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

Se dividió los grupos focales entre dos grupos de ocho personas, la duración fue de una hora el primer grupo fue de chicas de 18 años a 20 y el otro grupo se consideró las edades de 21 a 25 años, porque se eligió esas edades ya que de acuerdo al informe del Ministerio de Telecomunicaciones hasta finales de 2014 el 39,6% de las personas en Ecuador poseía alguna red social, la incursión en las redes sociales es alta en Guayas con 42,7%, la plataforma más utilizada por los jóvenes es YouTube con 85 y las edades de los usuarios que más utiliza esta redes sociales son personas con edades comprendidas de 18 a 34 años, en donde se presenta un crecimiento del 60% de la población.

Como lo indicaba Kotler (2011) “el marketing ha evolucionado acorde a nuestros tiempos en donde la rapidez de la información y la segmentación, ha cambiado nuestros hábitos de compra”, mientras que Clavijo, Gálves (2011), opinan que el internet dejó de ser una herramienta de comunicación para convertirse en un nuevo mercado en el que el comprador está influenciado por las tendencias, mientras tanto Orozco (2012) tienen una visión diferente en un contexto latinoamericano que refiere a acceder a la cultura digital es ejercer un impacto en la sociedad, aunque el cambio cultural requiere periodos largos, Lesur (2009) citado por Valencia et al. (2012) hace referencia que las estrategias digitales se deben de dirigir a un solo segmento en donde el mensaje enviado a los consumidores será de manera directa y eficaz.

Al preguntarles a las mujeres guayaquileñas cuales son los hábitos de consumo en torno a las plataformas Youtubers, ellas respondieron que van a la plataforma para consumir videos de cocina, maquillaje, ejercicios y dieta, incluso las chicas del rango de edades de 18 a 20 años comentaron que después de ver los videos de las Youtubers ecuatorianas el 69% de las mujeres respondieron que no compraban el producto en el mismo momento de ver el video, pero si se acordaban de él al momento de realizar una compra

de maquillaje, también se pudo indagar más profundo en esta pregunta y se pudo obtener que la mayoría de las mujeres de este grupo focal al momento de no encontrar la marca expuesta en los videos, adquieren otra marca de la cual también fue recomendada por este Influencers, y si no encontraban esas marcas o se les complicaba adquirirían por cualquier tipo de factores externos ellas adquirirían marcas similar con los mismo beneficio, otro hallazgo importante que se pudo encontrar en las mujeres de 21 a 25 años es que es que las mayoría realiza la comprar de maquillaje de catálogos, por lo menos una vez al mes .

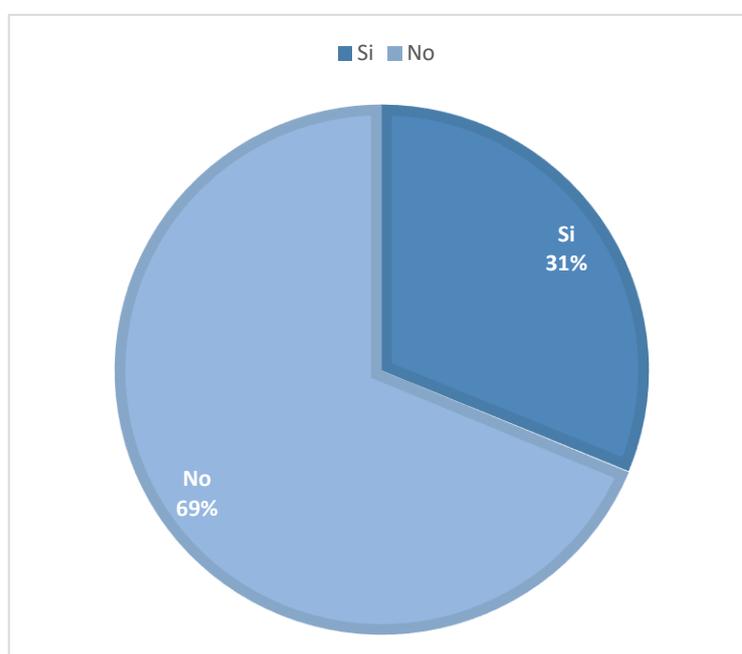


Gráfico 1: Compra inmediata del producto

Fandiño (2013) habla que el video en el marketing va ganando peso con el tiempo y de hecho el video son uno de los soportes multimedia que más está creciendo en consumo en los últimos años, mientras que Gallardo (2013) indica que actualmente YouTube es la tercera web con más visitas del mundo, consolidándose como el portal distribuidor de videos más influyentes de todo el planeta, en cambio Pavés y Díaz (2014) el motivo por el cual Youtube está alcanzando grandes niveles de repercusión frente al consumo televisivo se debe a la necesidad que está surgiendo en el consumidor de sentir que su ídolo no es una persona distante al otro lado de la pantalla con el que seguramente nunca podrá interactuar.

Los YouTubers son un factor inspiracional, que hace que los conectores extiendan un rumor, en esta plataforma los conectores recomiendan una marca a siete o a más de sus amigos o conocidos con la doble frecuencia que los consumidores comunes (Lenderman M. , 2013).

Al preguntar a las mujeres cual es el impacto que causa la plataforma YouTuber en el comportamiento de compra de maquillaje de las mujeres, ellas respondieron que usualmente tenían al momento de ver un video en Youtuber de las Vblogers ecuatorianas, nos pudimos dar cuenta las mujeres repetían este comportamiento como comprarte, lo publicar, volver a ver y le da like el video entonces se pudo contrastar está información con la previa investigación y validar efectivamente que los Youtubers provocan que los usuarios emitan el mensaje con diez veces de más frecuencia que la publicidad tradicional.

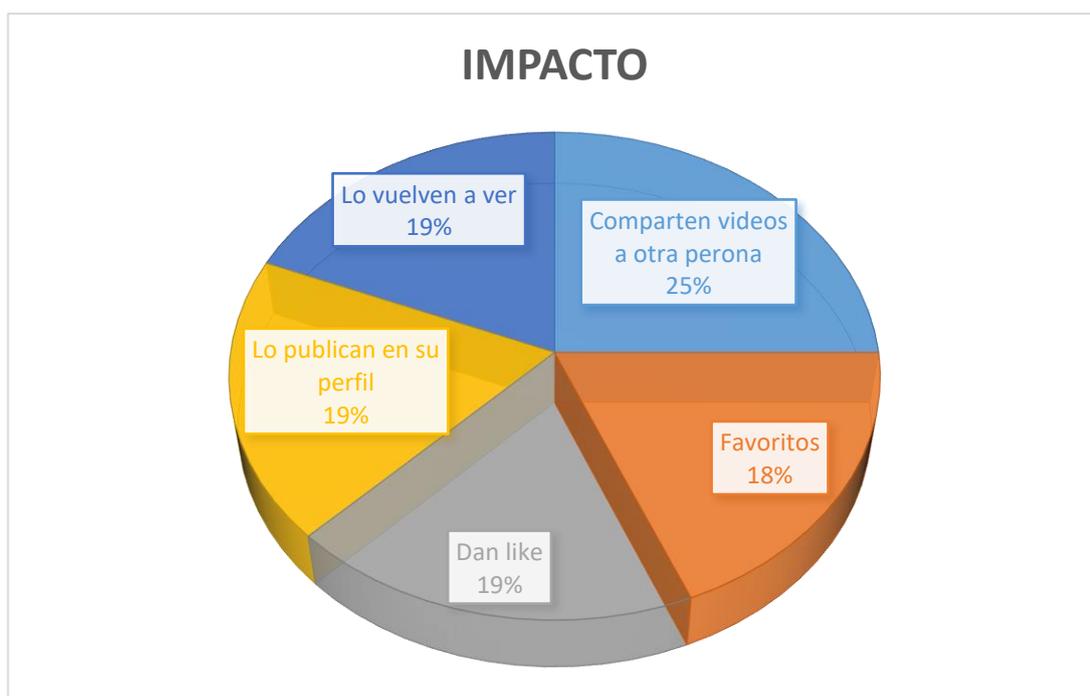


Gráfico 2: Impacto que tienen las mujeres al momento de ver los videos

Para Villaseca (2014) los cambios en el proceso de compra, así como el aumento del poder del cliente han creado dinámicas en torno a la influencia y a la recomendación entre consumidores, considera este autor que una de las principales transformaciones es la capacidad de influir y recomendar que se ha dado gracias al auge de los videos, que permite conectar a los internautas en todo el mundo, uno de los factores importantes en las compras, es la

información que comparten los clientes actuales con los clientes potenciales que buscan información, esto reduce la incertidumbre a los factores de la experiencia que puede ser valorado antes de la compra, pero para Muñoz (2010) citado por Valencia dice que el uso de la tecnología hace que los cambios de actitudes e influencia cambien el comportamiento de compra de los clientes.

Cuando se les pregunto a las mujeres de 18 a 20 años y a las de 21 a 25 años cuales eran las marcas de maquillaje que han sido influenciadas en el proceso de compra de maquillaje por los Youtubers, pudimos darnos cuenta de que las marcas fueron Palladio con un 25% y los maquillajes de venta por catálogo con 19%.

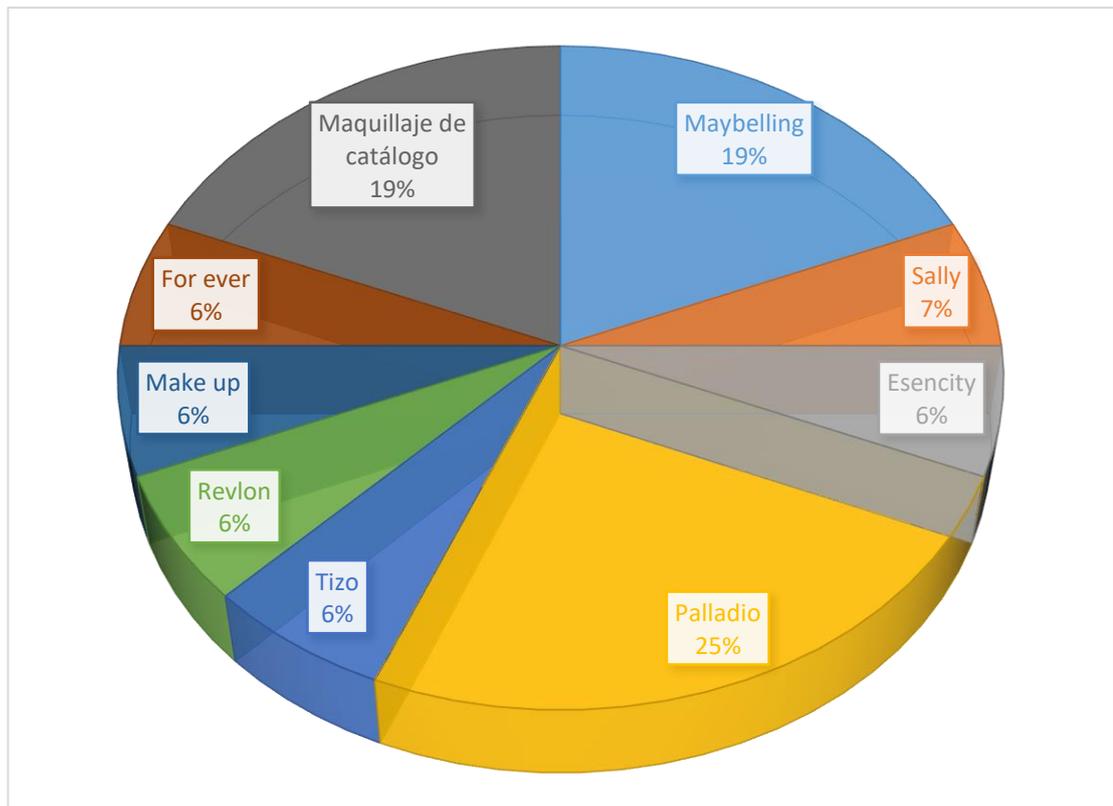


Gráfico 3: Marcas de maquillaje que han sido influenciadas en el proceso de compra de maquillaje por los Youtubers

Cuando se les pregunto las mujeres del Focus Group sobre la frecuencia de compra en relación a las recomendaciones de su Influencer favorito, ellas contestaron de que cuando ven los videos tienen en su mente el producto especialmente el que les llama la atención, los productos de maquillaje no son costosos pero si desean reproducir el look tal cual se enseñan en los tutoriales, se tiene que comprar todas las herramientas como brochas quizás no la misma marca pero si de marcas similares, ya que muchas dejan los link del portal de la empresa pero a lo que se refiere maquillaje facial es necesario la compra presencial ya que es de mucha importancia poder elegir la tonalidad perfecta para cada rostro, por este motivo la frecuencia de compra después de ver un video sus Youtubers si las motiva a comprar pero el tiempo que se demoran en adquirir el producto puede tomar 2 veces al mes entonces se puede dar constancia de que los Youtubers si influyen en el hábito e compra de las mujeres jóvenes, otro hallazgo que cabe recalcar que no solo influyen en el maquillaje sino en la ropa y la mayoría de mujeres ven videos de los Youtubers y comprar estos productos específicos cuando tienen un evento, o para probar un cambio de look, o simplemente aprender de las diferentes técnicas y sobre todo para elegir que marca comprar al momento de realizar las compras de esta categoría, solo que las marcas aún no se han dado cuenta del auge que existe en el Ecuador.

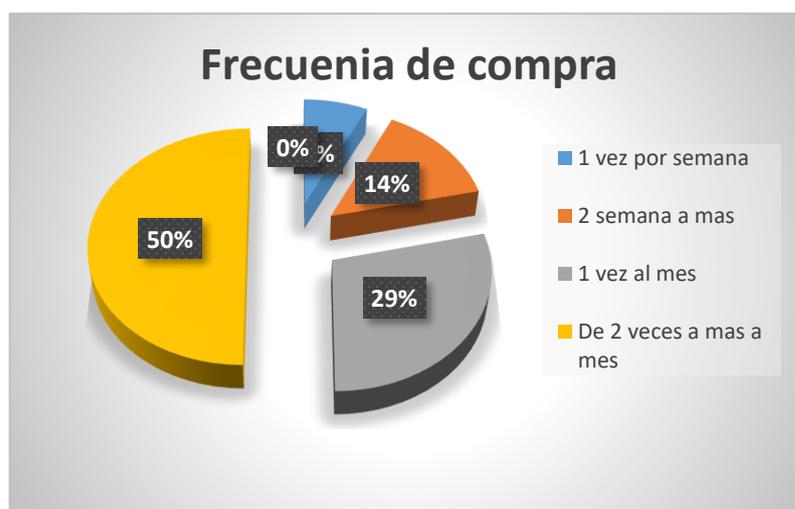


Gráfico 4: Frecuencia de compra

## CONCLUSIONES

Después de realizar esta investigación para recopilar los datos relevantes que sirvan para la conclusión de este proyecto se pudo indagar que el marketing de influencia en el Ecuador está siendo considerado como referente para los usuarios de Youtube, la mayoría de seguidores o audiencia que tienen estas Youtubers ecuatorianas son de México, Colombia, Perú y Chile.

Las personas que participaron en el grupo focal se encuentran familiarizadas con la plataforma Youtube e inclusive toman a esta red social como referencia para poder elegir una marca al momento de realizar las compras de esta categoría, entonces las marcas deben aprovechar de esta nueva tendencia y explotar este nuevo concepto de marketing de influencia, aprovechándose así de los beneficios que le pueden dar estos influencers, entre algunos de estos beneficios por destacar está el de bajos costo por reproducción y a mayor frecuencia. Una de las marcas a que siguen este marketing de influencia en colaboración con los YouTubers es la marca Palladio y L'oreal, estas marcas si consideran a los Youtubers y por este motivo son las más consumidas en el Ecuador por las mujeres, entonces de 18 a 25 años, entonces podemos concluir que estas estrategias son efectivas ya que incitan al usuario a tener el producto en la mente e impulsar su compra o consumir dicho producto.

Una de las inquietudes que se deseó investigar es porque en Ecuador no se aplicaba de tal manera como en los países extranjeros y uno de los contras que pudimos investigar es que no existe una agencia de YouTube en Ecuador, por este motivo se hace difícil para los YouTubers ecuatorianos tener una rentabilidad por su canal.

En cuanto al diseño de los videos los Youtubers ecuatorianos se esfuerzan mucho para mostrar formatos de calidad de igual importancia que lo hacen los Youtubers reconocidos a nivel internacional, consideran que no se dejan persuadir por ninguna marca y solo recomiendan las marcas a las que a ellos les parece de buena calidad, aunque tratan de no hablar mal de una marca, aunque cuando tienen alguna experiencia negativa con dichas marcas especifica no tienen reparos en expresarlos sin ningún tipo de compromiso.

## 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Vipnet360 . (30 de 03 de 2016). Obtenido de Vipnet360 : <http://www.vipnet360.com/el-potencial-del-marketing-de-influencers/>
- Aaker, D. (2012). *Construir marcas poderosas*. España: DEUSTO.
- Agencia de Marketing Digital. (01 de 09 de 2014). Obtenido de Agencia de Marketing Digital: <http://www.agencianombre.com/single-post/2014/09/01/El-Marketing-Digital-est%3%A1-transformando-el-papel-del-Gerente-de-Marketing>
- Ananda. (2013). *tesis manda pdf.docx (D14059121)*.
- Arrojo, & Piñuel. (2015). Contenidos Digitales y multipantalla. *Artesanos de comunicación*, 19-22.
- Arrojo, & Piñuel. (2015). Contenidos Digitales y multipantalla. *Artesanos de comunicación*, 19-22.
- Baque J. (2016). *La incidencia del uso del visual merchandising en el comportamiento de compra de ropa en mujeres de 18 a 30 años en tiendas de los centros comerciales del sector norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2015*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Barbero. (2010). *Convergencia Digital y diversidad Cultural: Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Argentina.
- Brandingec. (4 de 3 de 2016). *youtubers Ecuador*. Obtenido de youtubers Ecuador: <https://brandingec.blogspot.com/2016/03/youtubers-ecuador-2016.html>
- Brandmanic. (17 de 7 de 2015). Obtenido de Brandmanic: <http://brandmanic.com/youtubers-marketing-influencia/>
- Burgos, E. (2010). *Del 1.0 al 2.0*. España: Eva Sanagustín.
- Camps, J. (23 de 02 de 2011). *Definición del SEO, SEM, SMM y SMO*. Obtenido de Definición del SEO, SEM, SMM y SMO: <http://www.jordicamps.com/definicion-del-seo-sem-smm-y-smo/2011/02/>
- Case studies/loreal. (4 de 5 de 2015). *Case studies/loreal*. Obtenido de Case studies/loreal: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/case-studies/loreal-vloggers-belleza.html>
- Celada. (5 de 03 de 2016 ). *Influencers redes sociales-iab*. Obtenido de Influencers redes sociales-iab: <http://brandmanic.com/influencers-redes-sociales-iab-2/>
- Chis, A. (2002). *Digital Marketing*. EEUU: Perarson.

- Clavijo, Gálves. (2011). *Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0* (Vol. 1 era Edición). España: IC editorial.
- Cloutier, J. (1983). *Communication et langages*. Francia.
- Cobertura Digital*. (29 de 12 de 2014). Obtenido de <http://www.cobeturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/>
- Costales, J. R. (sf). *Web 2.0 y medios de comunicación en Ecuador*. Obtenido de Web 2.0 y medios de comunicación en Ecuador: <http://historico.ciespal.org/repositorioOlaCom/index.php/investigaciones/2450-web-20-y-medios>
- Cueva, J. (2012). *Marketing digital*. España: Editorial Vertice S.L.
- Dìa. (2012). *El uso de las redes sociales para humanizar una marca*. España: ESIC.
- Díaz Pelayo, López Martínez. (12 de 08 de 2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on-line* (Vol. 1 era). México: Universitaria. Obtenido de Mercadotecnia digital y publicidad on-line .
- Duarte, P. (2011). Las marcas en manos de los blogs. *Universidad Central*, 7.
- ecommerce-IAB, E. (5 de 5 de 2015). *Estudio ecommerce-IAB*. Obtenido de Estudio ecommerce-IAB: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Estudio-ecommerce-2015-IAB-abierta.pdf>
- Ekosnegocios. (11 de 08 de 2015). *El sector de cosmético crece*. Obtenido de El sector de cosmético crece: <http://noticiasmultinivel.com/crece-el-sector-de-la-cosmetica-en-america-latina/>
- El poder de los bloggers: influyen en la mitad de las decisiones de compra*. (6 de 4 de 2015). Obtenido de El poder de los bloggers: influyen en la mitad de las decisiones de compra: [http://www.slideshare.net/IAB\\_Spain/estu%E2%80%A6](http://www.slideshare.net/IAB_Spain/estu%E2%80%A6)
- El telegrafo. (4 de JUNIO de 2016). *El telegrafo*. Obtenido de El telegrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/los-youtubers-ecuatorianos-están-en-la-retina-del-mundo-cada-vez-más>
- El Universo. (16 de 09 de 2013). *Maquillaje facial*. Obtenido de Maquillaje facial: <http://www.eluniverso.com/2013/09/16/infografia/1450656/importacion>
- El Universo*. (2 de 4 de 2015). Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/10/03/nota/5162600/jovenes-uso-redes-sociales-hacen-crecer-acceso-internet>
- El Universo. (11 de 10 de 2015). *El toque de los 'youtubers' ecuatorianos*. Obtenido de El toque de los 'youtubers' ecuatorianos: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/10/11/nota/5176004/toque-local-youtubers-internet>

- Eltelegrafo*. (3 de 4 de 2015). Obtenido de Eltelegrafo:  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/Economia/2013/26-10-13-economia-info-cosmeticos.png>
- Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales y Económicas* . (01 de 01 de 2011).  
 Obtenido de Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales y Económicas :  
<http://www.eumed.net/>
- Estévez , N. G. (5 de 4 de 2012). *SELF BRANDING*. Obtenido de SELF BRANDING:  
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/48878/TRABAJO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Estudio-IAB*. (07 de 07 de 2015). Obtenido de Estudio-IAB:  
<http://observatorioecommerce.com/estudio-iab-2015-los-habitos-compra-online-los-consumidores-espanoles/>
- Fandiño, J. P. (4 de 01 de 2013). *La era del marketing Digital y las estrategias publicitarias*.  
 Obtenido de La era del marketing Digital y las estrategias publicitarias:  
<http://www.fce.unal.edu.co/uifce/proyectos-de-estudio/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital>
- Fernandez, A. (2 de 2 de 2011). *Prospectiva sobre la telefonía móvil y la digitalización*. (P. p.- I. Cibersociedad., Productor) Obtenido de Prospectiva sobre la telefonía móvil y la digitalización: <http://www.lawebera.es/disenio-wordpress/wordpress-para-principiantes-los-widgets.php>
- Fidias y Arias. (2012). *La investigaciòn de campo*. España: ESCIS.
- Fleming. (200). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: ESIC.
- Fleming, P. (2000). *Introducción a la publicidad interactiva (Hablemos de marketing)*. España: ESIC.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. España: Andalucía.
- Gallardo, J. (2013). Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de videos en YouTube. *Revista internacional de comunicación* , 9-24.
- Gracia G. (2016). Comunicación online en redes sociales. Estudio sobre Micro operadoras de turismo en la ciudad de Quito. *Universidad de la Laguna*, 29.
- Guevara, A. (5 de 04 de 2012). *Marketing Tradicional Vs Marketing de Compromiso*. (A. d. Guayana, Productor) Obtenido de Marketing Tradicional Vs Marketing de Compromiso: <https://marketingguayana.wordpress.com/2012/09/29/marketing-tradicional-vs-marketing-de-compromiso/>
- Heinzlmaieri Bernhard. (2012). *Marketing 2.0*. Mèxico.
- Herrera, M. (5 de 09 de 2012). *Escuela de Comunicación*. Obtenido de Escuela de Comunicación: <http://monicaherrera.edu.sv/philip-kotler-autor-del-mes/>

- Kaplan, A. a. (2010). User of the world the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53.
- Kotler. (9 de 03 de 2001). Dirección de Mercadotecnia. España: Pearson. Obtenido de Dirección de Mercadotecnia.
- Kotler, Armstrong. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (2011). *Principios de Marketing*. EEUU: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. (2012). Los 10 principios del marketing nuevo. *Crecimiento Empresarial Estratégico*, 4-6.
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2013). *La nueva era del marketing moderno*. México: Diana.
- Lenderman. (2011). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid, España: ESIC.
- Lenderman, M. (2013). *Marketing Experiencial(La revolución de las marcas)*. España: ESIC EDITORIAL.
- Levis. (2011). El mundo en su pantalla. *Universidad nacional Tres de Febrero*, 138-144.
- Marketing4ecommerce*. (2 de 8 de 2014). Obtenido de Marketing4ecommerce: <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>
- Matson, S. y. (2000). *Millennials Rising: The next great generation*. New York, EEUU: Book design by suvi asch.
- Medina, I. G. (2012). *Marketing digital, nuevos formatos y tendencias*. España: Artículo de la university of Sydney.
- Merodio J. (2014). *Marketing en redes sociales*. España: Editorial LID.
- Merodio, J. (2012). *Marketing en Redes Sociales*. México: Copyrighted Material.
- Mesa editorial Merca2.0. (18 de 12 de 2013). *Merca20*. Obtenido de Merca20: <http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Metal, W. W. (2011). *YouTube considered as new communicative phenomenon*. España: Versalles.
- Millán, R. J. (2011). Podcasting. BIT. *Mipymeshost*, 5-11.
- Miller, M. (2012). *Digital Marketing*. USA: Pearson.

- Molina, M. M. (2014). *El gran libro del community manager*. España: EDICIONES GESTION 2000.
- Negociosyemprendimiento.org*. (30 de 12 de 2010). Obtenido de [Negociosyemprendimiento.org](http://www.negociosyemprendimiento.org):  
<http://www.negociosyemprendimiento.org/2010/03/los-10-principios-del-nuevo-marketing.html>
- Orozco. (2001). Audiencias, Televisión y educación: Una construcción pedagógicas de la televisión y sus mediaciones. *Iberoamericana de Educación*, 155-175.
- Orozco, G. (2012). Desafíos educativos en tiempos de auto-comunicación masiva (Interlocución de las audiencias). *Revista Científica de Educomunicación*, 68.
- Parejo, M. (2014). Conference at "Máster de Producción y Gestión. May, A Coruña, Spain., 53-56.
- Pavés y Díaz. (2014). YouTube como plataforma. *Economic*, 13-15.
- Pietro, D. (2011). Una ruptura con los estereotipos con Youtube. *Congreso internacional de investigación*, 4-6.
- Quiñónez. (05 de 02 de 2014). *Redes socialesb influyen en la decisión de compra*. Obtenido de *Redes socialesb influyen en la decisión de compra*:  
<http://www.whatsnew.com/2014/02/05/estadisticas-redes-sociales-influyen-decisiones-compra-infografia/>
- RAL. (s.f.). *Diccionario Digital*. Obtenido de *Diccionario Digital*:  
<http://creacionliteraria.net/2011/03/qu-son-los-conectores/>
- Revista Gestión. (03 de 04 de 2015). *Ventas de productos de belleza*. Obtenido de *Ventas de productos de belleza*: <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici%C3%B3n-233-Empresarial.pdf>
- Revistalideres.ec. (22 de 05 de 2015). . Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-publicitaria-digital-ecuador.html>
- Rodríguez. (2011). Claves para valorar el marketing móvil. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 51-62.
- Rodríguez, L. (2012). Claves para valorar el Marketing Móvil. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 51-62.
- Rufi, P. (2011). "YOUTUBE" cultura colaborativa y red comercial en el video online. *In revista comunicación* , 146-162.
- Scott. (1991). *La teoría de redes sociales*. España: Bellaterra.

- Sociales, I.-E. R. (6 de 5 de 2016). *Estudio Redes Sociales*. Obtenido de Estudio Redes Sociales: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)
- Tamayo. (2010). *Proceso de la investigación Científica*. España: Esic.
- Thinkwithgoogle. (04 de 05 de 2016). *Los avisos en YouTube*. Obtenido de Los avisos en YouTube: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/online-video-ads-drive-consideration-favorability-purchase-intent-sales.html>
- Torres, F. (6 de 03 de 2012). Cuestiones éticas en el Marketing. *Management: Visión y Prospectiva*, 105-107. Obtenido de Cuestiones éticas en el Marketing.
- Uribe, F. S. (2011). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta del marketing*. (B. U. Un estudio de casos, Productor) Obtenido de Uso de las redes sociales digitales como herramienta del marketing: <http://porticus.usantotomas.edu.co/jspui/bitstream/11634/619/1/Marketing%20digital%20una%20estrategia%20competitiva%20en%20Barcelona%20Activa.pdf>
- Valencia, Palacios, Cedeño, Collins. (2011). *Kotler, Armstrong (2012)*. Ecuador: UPSE.
- Valencia, Placios, Pinargote, Collins. (2012). *Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra*. Guayaquil: UPSE.
- Vértice. (2007). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Editorial Vértice S.L.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y Marketing en la era digital*. España: ESIC EDITORIAL.
- VISTAZO. (9 de 7 de 2016). Obtenido de <https://brandingec.blogspot.com/2016/03/youtubers-ecuador-2016.html>
- YouTube Global Audience Study. (24 de julio de 2014). *YouTube Global Audience Study*. Obtenido de YouTube Global Audience Study: [http://storage.googleapis.com/think-emea/docs/infographic/GOO060\\_YouTube\\_InsightsQ3\\_report\\_SP\\_online.pdf](http://storage.googleapis.com/think-emea/docs/infographic/GOO060_YouTube_InsightsQ3_report_SP_online.pdf)
- YouTube\_Insights*. (4 de 11 de 2014). Obtenido de YouTube\_Insights: [http://storage.googleapis.com/think-emea/docs/infographic/GOO060\\_YouTube\\_InsightsQ3\\_report\\_SP\\_online.pdf](http://storage.googleapis.com/think-emea/docs/infographic/GOO060_YouTube_InsightsQ3_report_SP_online.pdf)



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Espinoza Lainez, Clara Isabel**, con C.C: # 0924900483 autor/a del **componente práctico del examen complejo**: Influencia de Youtubers como embajadores de marcas en los procesos de decisión de compras de productos de maquillaje facial para mujeres de 18 a 25 años en el norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2016, previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **13 de enero del 201**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Espinoza Lainez, Clara Isabel**

C.C: 0924900483



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Influencia de Youtubers como embajadores de marcas en los procesos de decisión de compras de productos de maquillaje facial para mujeres de 18 a 25 años en el norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2016.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Espinoza Lainez, Clara Isabel		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda MBA.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	13 de enero del 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	72
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	(Marketing Digital, Web2.0, web3.0, Millennials, Marketing experiencial, marketing de influencia, YouTubers, Tecnoinfluenciadores, Stand up audiovisual, social media)		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>Los nuevos avances tecnológicos en el proceso de la comunicación ha revolucionado el paradigma del desarrollo de las plataformas digitales, entre estas herramientas digitales tenemos a las redes sociales las cuales se innovan día a día, permitiendo que la comunicación con el usuario sea en tiempo real, esto abre paso a un abanico de oportunidades para que las empresas pongan en marcha nuevas estrategias de marketing, entre esas nuevas estrategias que está en constante crecimiento es el marketing de influencia.</p> <p>El marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas, no sólo los avances de la tecnología sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día. Actualmente las empresas tienen que estar donde el consumidor y realizar ahí sus estrategias digitales de una forma mucho más planificada y estructurada para ser más efectivas</p> <p>En la actualidad podemos darnos cuenta que en Ecuador el tema de los Youtubers está creciendo hace pocos años, son buscados por grandes marcas y contratados para realizar charlas, tal vez no de la misma manera como se los considera en los países europeos, pero esta nueva tendencia de marketing de influencia está causando grandes cambios para la generación de los Millennials.</p> <p>El proyecto servirá como referencia para futuras investigaciones que se beneficiaran de la información recopilada en este ensayo para que pongan en práctica los conocimientos adquiridos, los cuales permitirán el desarrollo de futuras investigaciones para poder identificar las necesidades de los nuevos consumidores y que de esta manera se pueda identificar las razones o motivos que el cliente en este caso las mujeres jóvenes tomen como preferencia una marca ante las otras.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593- 983482005	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:isi0032@gmail.com">isi0032@gmail.com</a>	

<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny</b>
	<b>Teléfono: +593-4-2206953</b>
	<b>E-mail:christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec</b>
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>	
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	