



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR EN EL SECTOR
GASTRONÓMICO DE CUENCA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciada en Marketing**

Autora:

Emily Camila Blanco Candela

Director:

José Leonardo Vera Reino

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

A mi tía Ana María, que con su apoyo incondicional y su esfuerzo me guio para obtener este logro, a mi familia en Colombia que a pesar de la distancia siempre han estado pendientes de mí, a mis amigas que me acompañaron desde el primer momento y en especial a mi hermano Andrés quien fue mi motivación para avanzar cada semestre.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios y al universo que me permitieron tener familias tan amorosas y comprensivas. A mi familia Freire Blanco, que me acogieron en su hogar y me enseñaron que somos capaces de lograr lo que nos proponemos y que puedo edificar mi futuro. A mi familia Blanco, quienes me dieron el empujón para empezar un nuevo camino y que me han apoyado siempre. A mi familia Freire Villavicencio, quienes me enseñaron virtudes, fortalezas, me acompañaron en el proceso por tres años y me dieron ánimos en todo momento.

A mis profesores que me guiaron, enseñaron y prepararon para el mundo profesional, en especial a mis coordinadores de carrera Marco Ríos y Vero Rosales. A mi tutor José Vera que con su ayuda pude desarrollar mi investigación.

A mis queridos amigos, que estuvieron conmigo en todos los momentos y circunstancias posibles. A mis compañeros que me dieron una guía y me enseñaron a comprender mejor a la sociedad. Y a cada persona que hizo parte de este proceso.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Índice de anexos.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	4
1. INFLUENCERS EN EL MARKETING DIGITAL	4
1.1 Definición y características de los influencers.....	4
1.2 Tipos de influencers	5
1.3 Importancia de los influencers en la promoción de productos y servicios	7
1.4 Credibilidad y confianza en los influencers	9
1.5 Redes sociales	10
1.5.1 Clasificación de las redes sociales	10
1.6 Marketing sensorial	12
1.6.1 Marketing visual.....	13
CAPÍTULO 2.....	14
2. SECTOR GASTRÓNOMICO DE CUENCA	14
2.1 Contexto y características.....	14
2.2 Importancia económica y social	18
2.3 Definición del comportamiento de decisión de compra.....	20
2.4 Proceso de decisión de compra del consumidor	21
2.4.1 Identificación o reconocimiento del problema.....	21
2.4.2 Búsqueda de información	22
2.4.3 Evaluación de alternativas	23
2.4.4 Decisión de compra.....	23
2.4.4.1 Factores que influyen en la decisión de compra	24
2.4.5 Evaluación poscompra.....	26
2.5 Evolución del comportamiento de compra en la era digital	26
CAPÍTULO 3.....	30
3. METODOLOGÍA	30
3.1 Tipo de investigación	30
3.1.1 Investigación exploratoria	30

3.1.2 Investigación descriptiva	31
3.2 Enfoque mixto	31
3.2.1 Metodología cualitativa	31
Instrumentos usados	32
1) Grupo focal	32
2) Entrevistas en profundidad a influencers	34
3) Piloto de la encuesta	48
3.2.2 Metodología cuantitativa	52
Resultados	53
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS	67
ANEXOS	71

Índice de tablas

Tabla 1	5
Tabla 2	7
Tabla 3	11
Tabla 4	14
Tabla 5	16
Tabla 6	17
Tabla 7	27
Tabla 8	28
Tabla 9	32
Tabla 10	33
Tabla 11	35
Tabla 12	35
Tabla 13	35
Tabla 14	46
Tabla 15	53

Índice de figuras

Figura 1	16
Figura 2	24
Figura 3	25
Figura 4	30
Figura 5	53
Figura 6	54
Figura 7	54
Figura 8	55
Figura 9	55
Figura 10	56
Figura 11	57
Figura 12	57
Figura 13	58
Figura 14	59
Figura 15	59
Figura 16	60
Figura 17	61
Figura 18	61
Figura 19	62

Índice de anexos

Anexo 1. Guía de entrevista para grupo focal	71
Anexo 2. Link del video del grupo focal	71
Anexo 3. Grupo focal realizado	71
Anexo 4. Entrevista Macroinfluencer Nicolas Bell	76
Anexo 5. Entrevista a la Macroinfluencer Erika Heredia	87
Anexo 6. Entrevista a la Macroinfluencer Paola Auquilla	94
Anexo 7. Entrevista al Microinfluencer Mateo Cueva	101

RESUMEN

Las decisiones de compra del consumidor son influenciadas por múltiples factores, pero en la actualidad se desconoce cuánto pueden llegar a influir las nuevas tecnologías y en especial los influencers. Esta investigación tiene la finalidad de conocer el impacto de los influencers en el comportamiento de compra del consumidor en el sector gastronómico, mediante una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, con un enfoque mixto. Los instrumentos para la recolección de datos fueron el grupo focal realizado a 6 personas; la entrevista que se desarrolló con 4 influencers de Cuenca y la encuesta respectivamente. El universo del estudio son los habitantes del sector urbano de Cuenca, Ecuador, aplicando un muestreo no probabilístico y por cuotas se estimó una muestra de 383 personas. Los principales resultados revelan que los influencers tienen un impacto significativo en las decisiones de compra gastronómicas, en las personas jóvenes que comprenden las edades entre los 20 y 29 años. Sin embargo, a medida que aumenta la edad, la percepción del impacto de los influencers disminuye.

Palabras clave: Comportamiento de compra, impacto de los influencers, redes sociales, sector gastronómico.

ABSTRACT

Consumer purchase decisions are influenced by multiple factors, but it is currently unclear how much new technologies, and especially influencers, can influence these decisions. This research aims to understand the impact of influencers on consumer purchasing behavior in the gastronomic sector through exploratory and descriptive research with a mixed-method approach. The data collection instruments included a focus group with 6 participants, interviews with 4 influencers from Cuenca, and a survey. The study population comprises residents of the urban sector of Cuenca, Ecuador. Using non-probabilistic quota sampling, a sample of 383 people was estimated. The main results reveal that influencers have a significant impact on gastronomic purchase decisions among young people aged 20 to 29. However, as age increases, the perceived impact of influencers decreases.

Keywords: Impact of influencers, gastronomic sector, purchase behavior, social media.