



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias”**

**AUTOR: Álvaro Andrés Bautista Jara**

**TUTOR: Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez**

**AMBATO – ECUADOR**

**Octubre 2020**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias**” presentado por el señor **Álvaro Andrés Bautista Jara** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 2 de octubre del 2020

HOWARD FABIAN CHAVEZ YEPEZ  
Firmado digitalmente por  
HOWARD FABIAN CHAVEZ YEPEZ  
Fecha: 2020.10.02 16:17:27  
-05'00'

---

**Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez**

**C.I. 1709032906**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Álvaro Andrés Bautista Jara**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**C.I. 1850297589**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Ing. Mg. Marcelo Javier Mancheno Saá**

**C.I. 1803549219**



**Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Ávalos**

**C.I. 1803538048**

Ambato, 2 de octubre del 2020

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

**C.I.1850297589**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Un influenciador es un prescriptor de un determinado tema, son personas que se han hecho populares entre los usuarios debido a sus canales de YouTube, Blogs, y Redes Sociales a través de estas son capaces de hacer que la información que publican se comparta rápidamente.

Los influenciadores consiguen identificar a su público con sus publicaciones, debido a que comparten su particular visión de lo que les apasiona como: moda, deporte, música, videojuegos o cualquier otro tema, es decir son como un líder de opinión en tiempos actuales. Por esta razón son interesantes para las marcas, al ser capaces de influir en la población y persuadirlos a adquirir un producto o servicio sin ser invasivos dentro de su vida cotidiana.

Los hallazgos de la investigación demostraron que las empresas buscan varios requisitos al momento de realizar una campaña publicitaria con influenciadores, para de esta forma conocer si están optando por un influenciador idóneo, y que las estadísticas en las redes sociales de los influenciadores no han sido alteradas.

Las plataformas de auditoria son un recurso necesario para el desarrollo de una campaña publicitaria con influenciadores, estas permiten la verificación de cuentas y reducen el riesgo de fracaso de la campaña. Esta investigación ofrece una herramienta que permite una toma de decisiones oportuna por parte del equipo de marketing de una empresa al momento de contratar un influenciador.

**PALABRAS CLAVES:** ARTÍCULO ACADÉMICO, CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, INFLUENCIADORES, MARKETING, MILLENNIAL

## ABSTRACT

An influencer is a prescriber of a certain topic, they are people who have become popular among users due to their YouTube channels, Blogs, and Social Networks through these they are able to make the information they publish be shared quickly.

Influencers manage to identify their audience with their publications, because they share their particular vision of what they are passionate about, such as: fashion, sports, music, video games or any other topic, that is, they are like an opinion leader in current times. For this reason they are interesting for brands, being able to influence the population and persuade them to purchase a product or service without being invasive in their daily lives..

The research findings showed that companies look for various requirements when carrying out an advertising campaign with influencers, in order to know if they are opting for a suitable influencer, and that the statistics on the influencers' social networks have not been altered.

Audit platforms are a necessary resource for the development of an advertising campaign with influencers, they allow the verification of accounts and reduce the risk of failure of the campaign. This research offers a tool that allows timely decision-making by a company's marketing team when hiring an influencer.

**KEY WORDS:** ACADEMIC ARTICLE, ADVERTISING CAMPAIGNS, INFLUENCERS, MARKETING, MILLENNIAL



## CARTA DE ACEPTACIÓN

Por medio de la presente se le informa que el artículo:

### **Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias**

De los autores:

HOWARD FABIAN  
CHAVEZ YEPEZ

Firmado digitalmente por HOWARD  
FABIAN CHAVEZ YEPEZ  
Fecha: 2020.08.13 09:24:58 -05'00'

**Álvaro Andrés Bautista Jara, Howard Fabián Chávez Yépez**

presentado a la revista Uniandes EPISTEME, ha sido **aceptado para publicación**. El artículo será publicado el 1ro de enero de 2021, en el Volumen 8, Nro. 1, de enero-marzo de 2021. ISSN: 1390-9150.

Sirva la presente para acreditar la aceptación de publicación del artículo a los 31 días del mes de julio de 2020.

Agradeciendo cordialmente su colaboración con la revista.

**Dr. C. Raúl Comas Rodríguez, PhD.**  
**Editor General**  
**Uniandes Episteme**



Los autores coinciden con la Resolución FCA-CD-P-1276-2019

<http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/index>

Indexada en: Latindex Catálogo 2.0, Miar, REDIB, Dialnet, SIS, LatinRev,  
ERIH PLUS, Actualidad Iberoamericana