UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA

Entre influencers y celebridades: Impacto en las decisiones de compra de la generación Z en jóvenes universitarios de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de licenciada en Comunicación

AUTOR

Angie Lizbeth Macías Salazar

TUTOR

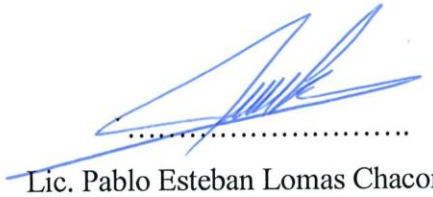
Lic. Pablo Esteban Lomas Chacón, Mg.

Ambato-Ecuador
2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del Trabajo de Investigación del tema "ENTRE INFLUENCERS Y CELEBRIDADES: IMPACTO EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LA GENERACIÓN Z EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO" de la estudiante ANGIE LIZBETH MACÍAS SALAZAR portador de la C.C. 2200189278 habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación, por lo que en calidad de Tutor del trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del presente trabajo, y de haberlo encaminado durante el proceso, para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 11 de diciembre de 2025



Lic. Pablo Esteban Lomas Chacon, Mg.

TUTOR

AUTORÍA

El presente proyecto de investigación titulado: "Entre influencers y celebridades: Impacto en las decisiones de compra de la generación Z en jóvenes universitarios de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Ambato". Es absolutamente original, autentico y personal, en tal virtud, el contenido, efectos legales y académicos que se desprenden del mismo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, 11 de diciembre de 2025



.....

Angie Lizbeth Macías Salazar

CC: 2200189278

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este Trabajo de Titulación como un documento disponible para la lectura, consulta y procesos de investigación. Cedo los derechos de mi trabajo de Titulación, con fines de difusión pública, además autorizo su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ambato 11 de diciembre de 2025



.....

Angie Lizbeth Macías Salazar

CC: 2200189278

DEDICATORIA

A **Elizabeth Salazar**:

A la mujer que me dio la vida y me enseño lo que es el amor verdadero, mi increíble madre, esta tesis y cada logro de mi vida, te pertenece. Estar lejos de ti durante mi vida universitaria fue muy difícil, pero a tu manera estuviste siempre a mi lado, ya sea durante nuestras largas llamadas, en las canciones que me recuerdan a nosotras bailando en la cocina o en las comidas que me enseñaste a preparar, el recordatorio de tu amor siempre estaba ahí.

Eres mi más grande ejemplo de vida, la mujer que aprendió y creció conmigo, que superó sus errores con sabiduría y madurez. Jamás me alcanzará la vida para agradecerte por todo lo que haces por mí, Te amo.

A mi **Mamita Tere**:

Gracias por ser la abuelita más amorosa e increíble, siempre consintiéndome, brindándome palabras de apoyo y teniéndome entre sus oraciones. Usted es una de las razones por las que he tenido la fuerza para salir adelante y nunca limitar mis sueños. Mami Tere, te dije que cumplirías tu sueño de verme graduándome.

A mi **Tía Carlita**:

Gracias por siempre estar ahí, para brindarme un consejo, ayuda o palabras de aliento. Por enseñarme que puedo cumplir todo lo que deseo, por ser el apoyo de mi mami cuando yo estuve lejos y siempre estar para ella. Siempre serás mi ñaña, mi compañera de travesuras, de sesiones de fotos y de aventuras.

A mis **Tíos:**

Gracias a mis tíos, que son el amor paterno que necesitaba, que están siempre en mis momentos más importantes, que siempre me consienten y llenan de amor. Mi vida no estaría completa sin ustedes. Siempre agradeceré a la vida por darme una familia tan unida, amorosa y divertida.

Al final somos una mezcla de todas las personas que han sido parte de nuestro camino. Me alegra saber que algunas de ellas son parte esencial de quien soy hoy.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud es profunda y sincera con quienes hicieron de este largo camino, una experiencia memorable.

A mis compañeros y amigos de aula, con quienes compartí muchas horas, risas y momentos que siempre recordaré con una sonrisa. Su presencia hizo más llevadero este proceso tan difícil y largo, gracias por su amistad.

Al Mg. Pablo Lomas, mi tutor de tesis, gracias por su guía e infinita paciencia. Su acompañamiento fue esencial para este proceso de investigación, sin usted nada de esto sería posible.

Y de manera muy especial, a Jairo, por ser un pilar constante en este camino. Gracias por siempre ayudarme con mis tareas, por tu apoyo técnico cuando mi laptop no quería funcionar, por enseñarme a conducir moto para grabar un comercial para una tarea (saqué buena calificación, pero no aprendí a manejar), por convencerme de viajar a otro país y vivir experiencias increíbles y sobre todo, por escucharme con paciencia en mis momentos de frustración, tus palabras fueron el motor que me ayudó a no rendirme.

Contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR ..... **ii**
AUTORÍA ..... **iii**
DERECHOS DE AUTOR ..... **iv**
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR ..... **v**
DEDICATORIA ..... **vi**
AGRADECIMIENTO ..... **vii**
RESUMEN ..... **xi**
ABSTRACT ..... **xii**
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO **13**
1.1 Antecedentes investigativos 13
1.2 Fundamentación Teórica 15
Influencers y celebridades: definiciones y diferencias 15
Marketing digital 17
Generación Z 19
Decisión de compra 20
1.3 Objetivos 23
Objetivo General 23
Objetivo Específico: 23
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA **24**
2.1 Materiales 24
Humanos 24
Materiales 24
Institucionales 24
2.2. Métodos 24
2.2.1. Enfoque de la investigación 24
2.2.5. Modalidad de la investigación 28
2.2.6. Tipo y diseño de estudio 28
2.2.7. Diseño de investigación 28

2.2.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 28

CAPITULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN 33

3.1 ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS 33

CAPITULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 40

C. MATERIALES DE REFERENCIAS 42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ..... **17**
Tabla 2 ..... **26**
Tabla 3 ..... **30**
Tabla 4 ..... **31**
Tabla 5 ..... **37**

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 ..... **21**
Ilustración 2 ..... **31**
Ilustración 3 ..... **34**
Ilustración 4 ..... **34**
Ilustración 5 ..... **35**
Ilustración 6 ..... **36**
Ilustración 7 ..... **36**

RESUMEN

El presente estudio analiza el impacto que ejercen los influencers y las celebridades en las decisiones de compra de los jóvenes pertenecientes a la Generación Z, específicamente estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato. A través de un enfoque mixto, la investigación combina un análisis cuantitativo del contenido publicado por una celebridad y cinco influencers ecuatorianos con un grupo focal orientado a comprender la percepción, confianza y credibilidad que estos generan en su audiencia.

Los resultados evidencian que la frecuencia de publicaciones no garantiza altos niveles de interacción; por el contrario, la credibilidad y coherencia del contenido son los elementos que más influyen en la conexión con la Generación Z. Los estudiantes manifestaron un claro rechazo hacia la publicidad explícita, lo cual coincide con los bajos niveles de engagement observados en este tipo de publicaciones. En contraste, el contenido de estilo de vida —presentado de manera orgánica y no invasiva— genera mayor confianza y se asocia con decisiones de compra más favorables.

Asimismo, el análisis mostró que la audiencia valora la autenticidad, la cercanía y la constancia en las prácticas comunicativas de los creadores de contenido. Los jóvenes reconocen la influencia tanto de influencers como de celebridades, pero condicionan su confianza a la congruencia entre el discurso y la conducta del emisor. Finalmente, se concluye que las estrategias de marketing digital efectivas deben priorizar la calidad de la interacción, la autenticidad y el vínculo emocional con el público, antes que el alcance masivo o el número de seguidores.

PALABRAS CLAVE: INFLUENCERS, GENERACIÓN Z, DECISIÓN DE COMPRA, MARKETING DIGITAL, ENGAGEMENT.

ABSTRACT

This study examines the influence of influencers and celebrities on the purchasing decisions of Generation Z, focusing on students from the Communication program at the Technical University of Ambato. Using a mixed-methods approach, the research integrates a quantitative content analysis of a celebrity and five Ecuadorian influencers with a focus group designed to explore perceptions of trust, credibility, and emotional connection among young audiences.

Findings show that posting frequency alone does not ensure high levels of engagement. Instead, credibility, authenticity, and message coherence are the factors that most strongly shape the relationship between influencers and Generation Z. Participants expressed a clear rejection of explicit advertising, which aligns with the low engagement rates identified in promotional content. In contrast, lifestyle-oriented posts—presented organically—were perceived as more trustworthy and had greater influence on purchasing decisions.

Additionally, the study reveals that Generation Z values transparent communication, consistent behavior, and relatable content from digital creators. While both influencers and celebrities exert persuasive power, the audience's trust depends on the alignment between the creator's discourse and actions. Overall, the results highlight that effective digital marketing strategies must prioritize authenticity, emotional connection, and interaction quality rather than follower count or publication volume.

KEYWORDS: INFLUENCERS, GENERATION Z, PURCHASE DECISION, DIGITAL MARKETING, ENGAGEMENT.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

Mediante una revisión de antecedentes sobre el marketing de *influencers* y el peso de las celebridades en las decisiones de compra se evidencia los hallazgos alcanzados por otros investigadores y las metodologías utilizadas. A continuación, se presenta el análisis de algunas investigaciones más recientes:

Manay (2025), en el estudio: "Anuncios en redes sociales y su influencia con la intención de compra en jóvenes de la ciudad de Chiclayo", determina las características creativas, el peso de los famosos y los detalles que atraen a la juventud de Chiclayo. Los resultados de esta investigación, con enfoque cuantitativo- explicativo, afirman que los jóvenes confían en anuncios con información clara y concisa, que contengan elementos un balance visual y auditivo, y que destaque los beneficios del producto en el que se interesan. Asimismo, señalan que existe una influencia media de los famosos en la intención de compra, debido a la credibilidad y confianza que estos brindan.

Por otro lado, Maldonado et al (2024), en su "Revisión de la literatura entorno a los *influencers*" expone una recopilación de investigaciones sobre marketing de *influencers* que los sitúa como líderes de opinión con el poder de influir en la percepción e intención de compra de los consumidores. Con una metodología mixta descriptiva, resalta que la autenticidad y congruencia en los contenidos tienen un mejor impacto en esta era de entornos digitales.

Por otro lado, Campines (2024), en su estudio "Marketing influencer y su impacto en las decisiones de compra", determina el peso de los *influencers* en las decisiones de compra mediante un enfoque cuantitativo-descriptivo. Como resultado un 87,5% de los encuestados manifiesta seguir a un *influencer* y notar cambios en sus hábitos de compra, al sentir confianza y claridad del emisor. Por último, concluye con el papel relevante de estos líderes de opinión en los procesos de consumo, especialmente cuando los mensajes transmiten información específica sobre los beneficios de los productos.

En esa misma línea, Nuñez (2023), en "Marketing de influencer como estrategia de ventas" tiene como objetivo describir el marketing de *influencers* como una estrategia de ventas basada en las tendencias tecnológicas y sociales de la actualidad. El estudio con un enfoque mixto descriptivo muestra que la necesidad del consumidor es la parte esencial de la industria, destacando la confianza que se tiene en los creadores de contenido y en la originalidad de sus publicaciones, dado que los receptores analizan críticamente los productos antes de emitir su compra.

Díaz (2023), en su tesis para el magíster sobre "La efectividad de los *influencers* y *celebrity endorsements*: el rol del involucramiento con el producto y el efecto moderador de una relación parasocial" tiene como objetivo examinar la efectividad publicitaria de los *endorsements* de productos de bajo y alto involucramiento cuando proviene de un *influencer* o de una celebridad, mediante un diseño experimental. En conclusión, los *influencers* generan más confiabilidad que las celebridades, se debe a la atención que el público le otorga a un producto sencillo y real.

A continuación, López y Rivas (2022), en su "Estudio sobre el marketing de *influencers* y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las *millennials* usuarias de Instagram que viven en Lima Metropolitana", plantean identificar los procesos de compra con mayor incidencia para productos de belleza, mediante encuestas probabilísticas. Concluye que las usuarias *millennials* valoran los testimonios de las *influencers* en cuanto a los productos, así mismo, consideran escándalos o alianzas con marcas con mala imagen, lo cual puede influir en sus razones para no consumir un producto.

Por último, Aguilar, G y Neme, R (2022), en el "Impacto de los *influencers* en la toma de decisión de compra de los consumidores", buscan conocer el impacto que han generado estas figuras públicas al grado de influir en las decisiones de compra del público, mediante una investigación cuantitativa, analizan contenidos y aplican encuestas, para conocer profundamente las opiniones de los consumidores. Dan como conclusión que los compradores se dejan influir, pero que todo esto depende de la relación que el influencer ha construido con su

público, entre más cercana y humana, más confianza hay por parte del consumidor.

1.2 Fundamentación Teórica

Influencers y celebridades: definiciones y diferencias

En la última década, términos como *influencer* y celebridad se han popularizado en el ámbito de la promoción o recomendación de productos y tendencias, especialmente entre el público joven que hace uso de las redes sociales. Por lo tanto, es necesario marcar sus definiciones y diferencias.

Una celebridad, según la Real Academia Española (2017), es una persona con fama y renombre, que es ampliamente reconocida a través de medios tradicionales (cine, música, TV, deportes, política, etc.), Ejemplos claros son actores de *Hollywood*, cantantes famosos o deportistas olímpicos, forman parte de esta categoría, siendo personas con una gran visibilidad mediática y millones de seguidores.

Un *influencer*, por otro lado, es una persona que nace en el ámbito digital (redes sociales, *YouTube*, *Twitch*) que ha construido una comunidad notable en torno a un contenido en específico y que tiene el poder de influir en las opiniones, gustos y comportamientos de su público. A diferencia de las celebridades tradicionales, los *influencers* tienen una imagen de "persona común" o personas normales especializadas en un nicho (videojuegos, moda, deporte, maquillaje), lo que brinda una conexión más cercana y de confianza con su público. (Aguilar & Neme, 2022, pp. 2)

La línea que separa a un líder de opinión de una celebridad suele difuminarse, pues en ciertos casos, las celebridades también son *influencers* en redes sociales, y algunos creadores de contenido han alcanzado tanta fama y visibilidad que son consideradas "celebridades de internet". Se pueden distinguir por el tamaño de su audiencia: los micro *influencers* son aquellos que tienen una audiencia más pequeña (miles de seguidores) y con un nicho en específico, mientras que los macros *influencers* tienen una comunidad masiva, que en ciertos casos se asemejan a las de una celebridad (millones). (Aguilar & Neme, 2022, pp. 2)

Pero la característica principal que los diferencia es la interacción, los *influencers*

generan cercanía con su audiencia mediante comentarios, *likes*, *streams* en vivo, etc., al contrario que las celebridades, que suelen mantener distancia y comunicarse a través de prensa, publicidad o apariciones públicas, lo que no da paso a una retroalimentación directa.

Maldonado et al. (2024), menciona:

> El gran impacto que tiene la opinión de una persona sobre las demás, en temas muy visibles como la moda, turismo, alimentación y belleza. ¿Deberían los *influencers* navegar en otros temas de interés para un público no tan visible? Teniendo en consideración que los *influencers* en las redes sociales tiene un poder único que puede ser la herramienta eficaz para muchas empresas y negocios. (p. 106)

Aplicando la lente de la teoría de hipodérmica a los *influencers* y celebridades, si una celebridad X recomienda un producto en un anuncio o un influencer, lo muestra en un video, podemos suponer que todos o una gran parte de su audiencia, sentirán el impulso de comprarlo, casi sin cuestionar. Pero hay que tener en cuenta que la generación Z, ha demostrado ser más cuidadosa con la publicidad directa, Núñez (2023) menciona que: "los consumidores han cambiado con el tiempo y constantemente analizan los mensajes que reciben antes de decidir su compra" (p. 11).

Es decir, los consumidores tienden a rechazar la publicidad directa, pues no les gusta sentir que les están vendiendo algo, por esta razón las marca han ido evolucionando a la par de los consumidores, para crear alianzas que transmitan un mensaje más orgánico y menos publicitario.

Sin embargo, algunos comportamientos de consumo coinciden con la idea de la influencia directa, como por ejemplo el caso de Cristiano Ronaldo en junio del 2021, donde el jugador de futbol, en una rueda de prensa previa a un partido, movió 2 botellas de *Coca-Cola* fuera del encuadre de la cámara y en su lugar enseñó una botella, seguida de la frase: "agua no *Coca-Cola*"., hay que recalcar que el jugador ha declarado estar en contra de que sus hijos consuman este tipo de bebidas ultraprocesadas y que dice solo consumir agua y jugo de naranja, según Paz (2021), esta simple acción significó la caída de 1.7% de la bolsa de la

empresa.

Esta influencia puede entenderse a la luz de la teoría de la aguja hipodérmica, la cual señala que el contenido y el mensaje sí importan, con un mensaje simple, emotivo y repetido se puede llegar lejos, mientras que uno complejo y poco atractivo puede fallar de manera rotunda.

Marketing digital

El marketing, visto como estrategia, es más que ofrecer un producto o servicio, es construir relaciones sólidas y sostenibles con el público. En palabras de Kotler (2008), constituye el "proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes" (p. 5). Por lo tanto, el marketing es la clave para entender el comportamiento de los consumidores, en este ámbito cada vez más digitalizado, donde la interacción entre marcas, *influencers* y usuarios, determina el éxito de un producto.

El marketing de *influencer* es una estrategia, donde se trabaja con creadores de contenido para recomendar un producto o servicio, siempre y cuando el público de este pertenezca al nicho que la empresa necesita. Esta estrategia busca una relación más transparente y auténtica, porque como explica Ramos (2018), "Nada influye más en las personas que la recomendación de un amigo o persona de confianza" (p. 4). Este tipo de marketing es una evolución de la publicidad boca a boca, que se adaptó a la era digital, en la actualidad es más probable que un joven de 20 años esté pendiente de las publicaciones de su *influencer* o celebridad favorita, que de los comerciales de televisión abierta.

La tabla 1 describe las características a tomar en cuenta para la medición de la influencia en las decisiones de compra

Tabla 1

Como medir la influencia en decisiones de compra

Medición	**Descripción**	**Ejemplo**
Engagement	Evalúa el nivel de interacción	Likes y comentarios
Tráfico web	Cantidad de visitas al sitio de la marca	Clics en el enlace, uso de códigos de

		descuento (del influencer)
Reconocimiento de marca	Percepción de la marca tras la campaña	Encuestas antes y después de la campaña
Reputación de marca	Sentimiento positivo o negativo tras menciones del influencer	Análisis semántico de comentarios
Alcance	Alcance de personas que se expusieron al contenido	Analíticas de las redes sociales

***Nota*.** Elaboración propia tomando como referencia a Ramos (2018), Marketing de *influencers*

Las estrategias de marketing con *influencers* sirven para llevar a cabo acciones como el *branding*, para atraer nuevos clientes y para fidelizar los que ya se tienen, Ramos (2018) enlista los beneficios del marketing de *influencers*, donde explica que los usuarios tienen en mejor estima la opinión de los creadores de contenido, así como estos tienen más poder de persuasión que los medios tradicionales, no se ven afectados por bloqueadores de publicidad al ser un contenido más auténtico que una publicidad en sí, además de ser más baratos, mejoran la reputación de una marca, generan mejor *engagement*, tienen la capacidad de atraer nuevos públicos y generan ventas. (p. 7-8).

Para la empresa elegir a un *influencer* con quien trabajar es una tarea ardua, pues de eso dependerá el éxito o fracaso de su producto, pues según López & Rivas (2022):

> Los otros 2 motivos críticos para dejar de seguir son escándalos negativos y alianzas con marcas de mala reputación, por lo cual se puede concluir que las *millennials* ponen sus valores y morales dentro de sus razones para tomar una decisión. (p. 71).

Tomando en cuenta el modelo de comunicación de Lasswell, donde se propone que toda acción comunicativa debe responder 5 preguntas: ¿quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto? (Lasswell, 1948). En el Marketing digital, el "quién" corresponde a la marca, influencer o celebridad, el "qué" al producto o servicio, el "canal" son las redes sociales, "a quién" es el público objetivo, en este caso la generación Z y el "efecto" es la intención de compra.

Así en el paradigma de Lasswell resalta al influencer como emisor, que debe ser auténtico y cercano, así como *Instagram* y *TikTok*, pues son los canales que

permiten una interacción inmediata. Donde el objetivo de generar una relación de confianza y un deseo de compra dependerá del emisor, el mensaje, el medio y el receptor. Recalcando que el marketing es más que mensajes llamativos, es toda la estrategia de elegir un representante y cómo se venderá el producto, lo que garantiza que la comunicación en la generación Z genere un efecto persuasivo.

El *Electronic Word of Mouth* (EWOM), como lo describen Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremier (2004), es "cualquier declaración positiva o negativa hecha por un cliente potencial, actual o anterior acerca de un producto o empresa, la cual se hace disponible a una multitud de gente e instituciones a través de la Internet" (pp. 39)

Según Hennig-Thurau et al. (2004), las reseñas, recomendaciones o comentarios en redes sociales son un equivalente al marketing de influencias, donde los usuarios se convierten en generadores de contenido que aprueban o cuestionan productos o marcas.

Así mismo, otro postulado es la teoría de la difusión de innovaciones, que según Rogers (2003), explica que las personas adoptan nuevos productos, pensamientos o comportamientos, a través de un proceso que involucra a la comunicación. Esta teoría junto con el marketing digital ayuda a entender como los mensajes o productos se mueven dentro de comunidades específicas.

Los mensajes se difunden con rapidez, cuando los *influencers* actúan como mediadores de confianza dentro de las marcas. Por ende, la combinación del EWOM y la difusión e innovaciones, tienen un mismo postulado: el poder de la comunicación es el eje central de la creación de tendencias y decisiones de compra. (Rogers, E. 2003)

Generación Z

Los nacidos entre 1995 y 2010, se denominan generación z, estos se caracterizan por haber crecido en un contexto digitalizado, hiperconectado y con acceso a la información, se consideran nativos digitales, Marugán & Martín (2023), describen a esta generación como "comprometidos y responsables en el ámbito social y amantes de las imágenes, emoticonos y memes. El dispositivo móvil es algo imprescindible para ellos" (p. 988).

A esta generación se la conoce por tener una participación activa en la producción de productos o contenidos de las marcas, marcas como Starbucks con sus recetas personalizadas o *Nike* con la opción de diseñar tus zapatillas, han entendido que el consumidor ahora quiere ser participar en la elaboración de sus productos. Así mismo, tienen la cualidad de ser sensibles ante causas sociales, políticas y climáticas (Verdú, 2015).

Son un público que se destaca por la autenticidad y relevancia, buscan contenido integrado a la cultura juvenil que puedan seguir sus preferencias, tienen un sentido de pertenencia muy fuerte. Sin embargo, cuando una figura a la que siguen no respeta sus valores, no dudan en dejarlo de lado, lo que se conoce ahora como la cultura de la cancelación, donde los creadores de contenido deben tener cuidado con sus acciones o palabra, porque un paso en falso puede bajarlos de la cima en cuestión de horas.

Al analizar a la generación Z desde la teoría de usos y gratificaciones, se puede notar el consumo mediático que responde a la satisfacción de necesidades específicas. Katz, Blumler y Gurevitch (1973), dividieron en cinco categorías a las necesidades que llaman a las personas a exponerse a los medios de comunicación: necesidades cognitivas, de integración personal, de integración social, afectivas y de esparcimiento (Tarullo, 2020).

Estos autores explican que las personas eligen el medio (red social) y el contenido, según sus motivaciones, si un producto o contenido no satisface estas necesidades será descartado. Sin embargo, la teoría asegura que la audiencia es consciente de sus motivos para usar ciertos medios.

Por ejemplo, si usan *Youtube* o *TikTok* para informarse sobre un producto, situación o buscan un tutorial (necesidad cognitiva), si buscan distracción o entretenimiento mediante videos o audios virales o *trends* (integración afectiva), seguir a un *influencer* que comparte su pensamiento, valores o estilo de vida, concede una sensación de pertenencia (integración personal y social), tener su espacio de escape a problemas o aburrimiento (necesidad de esparcimiento), todo esto mientras pueden interactuar, opinar y conocer el pensamiento de otros internautas, lo que les permite conectar y crear una comunidad con sus mismos intereses.

Decisión de compra

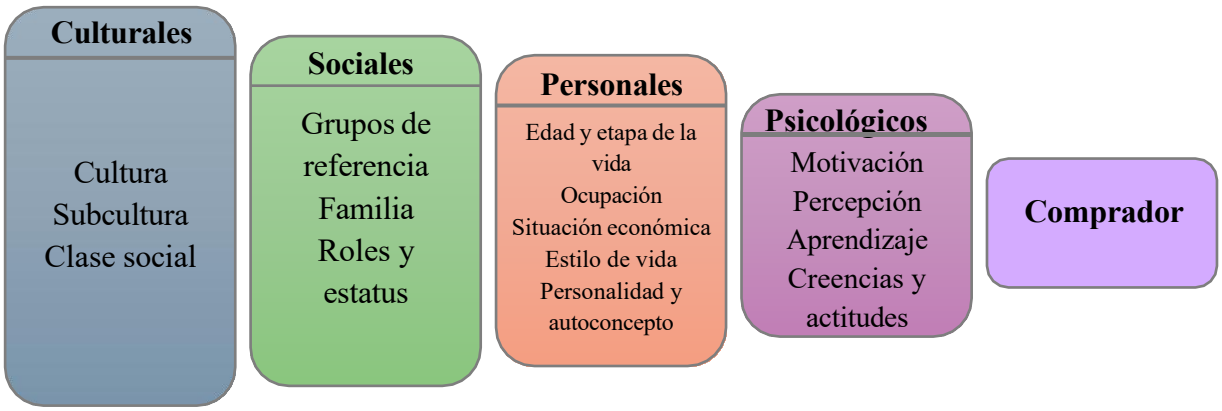
El comportamiento de compra es un área de amplio estudio, donde se deben tener en cuenta las razones de las decisiones de compra de los consumidores, pero el problema entra cuando ni el mismo consumidor es consciente de sus razones, Kotler (2008), explica que hay factores culturales que el mercadólogo no puede controlar, pero puede tomar en cuenta (p.129).

La continua investigación o aprendizaje del entorno de los consumidores en la clave, un leve cambio en la cultura no debe pasar desapercibido, pues puede significar una oportunidad de descubrir nuevas necesidades y por ende cubrirlas, por ejemplo, en los últimos años el cambio climático es un tópico que causa mucha preocupación a la población, uno de los efectos colaterales en la salud de estos, por esta razón, la comercialización de protectores solares, productos de cuidado personal o la preocupación de una vida más sana, son los temas que suelen predomina

Hay distintos factores en el comportamiento de los consumidores, como se observa en la figura 1:

Ilustración 1

Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.



Nota: Tomado de Kotler & Armstrong. (2008)

La **cultura** forma parte del elemento más básico que forja los deseos y comportamientos de las personas, estos se aprenden de la familia y las instituciones educativas, cada sociedad enseña distintos valores, por lo tanto, cada país tiene diferentes culturas. Para el Marketing es fundamental conocer estas

diferencias, pues al ignorarlas pueden cometer muchos errores o crear estrategias que solo sean una pérdida de tiempo y dinero. Cada cultura tiene **subculturas**, es decir, grupos de personas que comparten valores y vivencias, como nacionalidad, religión o raza. Estas subculturas son segmentos que no se pueden dejar de lado, pues pueden ser la base de grandes campañas o de productos que cubren necesidades específicas. En Estados Unidos sobresalen cuatro subculturas: hispanos, afroamericanos, asiáticos y consumidores maduros, así lo explica Kotler & Armstrong (2008), donde los hispanos se caracterizan por buscar productos de calidad, son leales a las marcas y la influencia familiar juega un papel importante. Los afroamericanos tienen un gran interés por la moda, la calidad y la autenticidad. Los asiáticos-estadounidenses son fieles a las marcas y se interesan por la tecnología y por último, los consumidores maduros, son un mercado para bienes, viajes, entretenimiento y salud.

Las subculturas son el ejemplo de cómo la diversidad cultural puede presentarse en un solo país y obligar a un mercado a segmentarse y cubrir distintas necesidades, personalizar estrategias y abrir el panorama a diversos estilos de vida.

Las **clases sociales** son la forma en que se divide una sociedad, los miembros de cada una comparten características e intereses, se dividen por el ingreso, ocupación, educación y status, por lo tanto, cada grupo tiene distintos patrones de consumo, lo que para el marketing significa otra variable en preferencias de marcas, productos y estilos de vida.

En el marketing digital, los *influencers* y las celebridades cumplen el rol de mediadores, filtrando los mensajes de las marcas para que se adapten a sus audiencias y haciendo que su estilo sea lo que los consumidores buscan; como la teoría de dos pasos de Lazarsfeld, que plantea que los medios no tienen un poder directo sobre las masas, sino que lo hacen a través de líderes de opinión, provocando que las decisiones de compra no sean resultado de la publicidad corporativa, sino de la interpretación que estos líderes de opinión realizan.

En el caso de la generación Z, esta teoría tiene más peso, pues los jóvenes tienden a confiar más en la opinión de un *influencer* con el que interactúan diario que, con la comunicación tradicional de las marcas, Manay (2025), menciona:

> "Las decisiones de adquisición de los consumidores no se limitan a las características de los productos y servicios, sino que también toman en cuenta el impacto de las celebridades mediante las recomendaciones, las cuales brindan credibilidad y confianza a través de contenido genuino y significativo en las redes sociales, lo cual tiene un papel fundamental en su proceso de decisión" (p.25).

Sin embargo, ni los *influencers* ni las celebridades tienen un poder omnipotente o uniforme sobre las decisiones de compra, estos van de la mano con la calidad de la relación con su audiencia, la autenticidad que estos perciben y del contexto cultural en el que se encuentran.

1.3 Objetivos

Objetivo General

Determinar el impacto que tienen los *influencers* y las celebridades en las decisiones de compra de los consumidores comprendidos en la "Generación Z".

Objetivo Específico:

- Describir las estrategias de gestión de las redes socio-digitales de *influencers* y celebridades.
- Diagnosticar el impacto de las estrategias de *influencers* en el nivel de confianza, cercanía y credibilidad de la generación Z
- Relacionar estrategias en las redes sociales con el impacto del contenido de *Influencers* y celebridades.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Humanos

En el desarrollo de esta investigación, se cuenta con la supervisión del docente Pablo Lomas, quien actúa como tutor del estudio, y con la participación de Angie Macías como investigadora principal del proyecto.

Materiales

La investigación se desarrolla con el uso de diversos materiales, tales como una computadora portátil, un teléfono celular, entre otros. De igual manera, su ejecución requiere del acceso a servicios básicos como internet y energía eléctrica, indispensables para el funcionamiento de los dispositivos electrónicos utilizados durante el proceso investigativo.

Institucionales

Para realizar esta investigación se usó como recursos institucionales las bibliotecas físicas y digitales de la Universidad Técnica de Ambato.

2.2. Métodos

2.2.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación se sustenta en un enfoque mixto, dado que se pretende determinar el impacto que tienen los *influencers* y las celebridades en las decisiones de compra de los consumidores pertenecientes a la generación z, mediante este enfoque, se busca combinar el análisis cualitativo de las estrategias de comunicación y gestión de redes socio-digitales, y cuantitativo para medir el nivel de influencia y percepción de impactos en los estudiantes

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, como se citó en Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

2.2.2. Premisa

La presente investigación, tiene como premisa que la credibilidad, la conexión emocional y la gestión comunicativa de los *influencers* tiene un peso significativo en las decisiones de compra de la generación Z. Comprender esta dinámica permite reconocer nuevas estrategias de marketing en la era digital.

2.2.3. Categoría de análisis

Impacto en las decisiones de compra de la generación Z en jóvenes universitarios

2.2.4. Operacionalización de la categoría de análisis

Tabla 2

Operacionalización de categoría y dimensiones

PREMISA	CATEGORÍA	DIMENSIONES	VARIABLES	INDICADORES	MÉTODO	TÉCNICA
La credibilidad, la conexión emocional y la gestión comunicativa de los *influencers* tiene un peso significativo en las decisiones de compra de la generación Z. Comprender esta dinámica permite reconocer nuevas estrategias de marketing en la era digital.	Influencia en las decisiones de compra de la generación Z en jóvenes universitarios	Influencia en el comportamiento de compra	• Intensión de compra motivada por el contenido • Factores emocionales y cognitivos incidentes en el consumo	• Nivel de influencia percibida en la elección de marcas • Frecuencia de exposición a publicidad de *influencers* • Impacto de la confianza, cercanía y credibilidad en la decisión de compra	Cualitativo	Grupo focal
		Gestión de redes socio-digitales	• Frecuencia y tipo de publicaciones • Uso de recursos visuales y narrativos • Interacción con la audiencia	• Número de publicaciones semanales • Formatos de contenidos • Nivel de interacción	Cuantitativo	Ficha técnica
		Percepción del público	• Confianza percibida • Cercanía con el emisor • Credibilidad	• Grado de identificación con los valores y estilo de vida • Percepción de autenticidad y transparencia en la comunicación • Congruencia entre discursos y conducta	Cualitativo	Grupo focal

2.2.5. Modalidad de la investigación

La modalidad será de campo, puesto que la recolección de datos se realizará directamente con los estudiantes de la carrera de Comunicación mediante entrevistas y análisis de contenido. Esto permitirá un contacto directo con la realidad investigada, observando el fenómeno en su propio contexto de aparición, tanto presencial como virtual.

2.2.6. Tipo y diseño de estudio

Este estudio de diseño descriptivo pretende comprender cómo los influencers gestionan sus redes socio-digitales y de qué manera esas prácticas se relacionan con las percepciones que los estudiantes de la Generación Z construyen sobre su confianza, cercanía y credibilidad. Desde el enfoque descriptivo, el estudio busca reconocer las dinámicas comunicativas más representativas utilizadas por los creadores de contenido, analizando cómo configuran su identidad digital y la forma en que sostienen el vínculo con sus seguidores en distintos espacios virtuales.

2.2.7. Diseño de investigación

El estudio se enmarca en un diseño no experimental, dado que no busca manipular ni controlar las variables que intervienen en el fenómeno, sino observarlas tal como ocurren en su contexto natural (Agudelo & Aigneren, 2008). La intención es comprender las estrategias que los *influencers* aplican en sus redes y cómo los jóvenes de la Generación Z interpretan estas prácticas, sin alterar los entornos digitales donde se desarrollan. En este tipo de diseño, el investigador asume un rol analítico y reflexivo, registrando los comportamientos y percepciones que emergen de manera espontánea en la interacción cotidiana entre los emisores digitales y sus audiencias.

Además, la investigación se apoya en la recopilación de información existente y en la percepción directa de los participantes, lo que permite identificar relaciones entre variables comunicativas y de consumo sin intervenir en ellas.

2.2.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación, se emplearán distintos instrumentos según la naturaleza de cada dimensión. En el caso de la gestión de redes socio-

digitales, se aplicará una ficha técnica que permitirá analizar de forma sistemática la frecuencia y tipo de publicaciones, el uso de recursos visuales y narrativos, así como el nivel de interacción con la audiencia. Este instrumento facilitará la observación objetiva del comportamiento comunicativo de los *influencers* en sus plataformas digitales.

Por otro lado, para las dimensiones de percepción del público e influencia en el comportamiento de compra, se implementará un grupo de discusión orientado a explorar las percepciones, emociones y experiencias de los jóvenes frente a los contenidos de los *influencers*. Este método cualitativo permitirá profundizar en la comprensión de los significados, credibilidad y factores emocionales que intervienen en la decisión de compra.

según Martín (2025) en su publicación realizada en Metricool, Instagram se encuentra entre las 3 plataformas más usadas en el mundo, contando con aproximadamente mil millones de usuarios. Así mismo, de acuerdo con Marugán & Martín (2023), "las Redes Sociales preferidas de la Generación Z son TikTok, Instagram y Spotify", por lo tanto, Instagram es la opción ideal para analizar el impacto de los *influencers* y celebridades en las decisiones de compra de la generación Z.

Según Fabio Duarte en el blog de *Exploding toping* (2025), Cristiano Ronaldo, reconocido jugador de fútbol, es la persona con más seguidores en Instagram, al contar con 1.020 millones de seguidores, por esta razón el análisis de contenido se aplicará al perfil de la celebridad.

Para la elección de los *influencers* se realizó una búsqueda en Google, donde los resultados arrojaban tops de empresas de analíticas privadas como: *HypeAuditor*, *Heepsy*, *Modash, Favikon* y *starngage*. Sin embargo, los resultados de estas publicaciones no eran consistentes, dado que algunas de estas solo se guiaban por el número de seguidores o mencionaban a creadores de contenido de otros países.

Así mismo, estas plataformas no tomaban en cuenta el porcentaje de *Engagement*, que es el cálculo de las interacciones que los creadores generan, este es un dato crucial, dado que si el nivel de seguidores es alto pero su *Engagement* es bajo, puede significar

una falta de interacción o peor aún, la compra de seguidores, lo que significa un crecimiento inorgánico. Por esa razón se descartó el uso de dichas empresas y se optó por una nota periodística que encontró entre las antes mencionadas plataformas.

En el reportaje del diario digital Primicias (2024), se enlista a los cinco *influencers* más famosos de Ecuador, basándose en sus seguidores e interacciones en redes. La relevancia de esta fuente es clave, ya que según Mentinno (2025), consultora especializada en analítica en el Informe "Estado Digital Ecuador 2025", el diario Primicias es el segundo medio de comunicación web con más cantidad de visitas, por lo tanto, dada la credibilidad y alcance de la fuente, se analizará a los siguientes creadores de contenido mencionados en la nota periodística: Luciana Guschmer, Don Fútbol, Bustabrothers, Alex Vizuete y Viviana Salame.

Mediante un matriz de criterios de inclusión se elegirá a aquellos *influencers* que se alinean con las características necesarias para esta investigación, se toman en cuenta aspectos analizados en el marco teórico:

Tabla 3

Matriz de criterios de inclusión y exclusión

Criterio	Inclusión	Exclusión
Número de seguidores	Más de 300 mil seguidores	Menos de 300 mil seguidores
Publicaciones relevantes	Tiene 3 o más publicaciones en el mes, relacionadas con publicidad o reseñas	Tiene menos de 3 publicaciones en el mes, relacionadas con publicidad o reseñas
Tasa de Engagement	Engagement superior al 1.2%	Engagement inferior al 1.2%

- **Número de seguidores:** Deben contar con un número significativo de seguidores para ser catalogados como *Influencers*.
- **Publicaciones relevantes:** Se mide la frecuencia con la que el *influencer* comparte aspectos de su vida diaria, opiniones o publicidad, debe existir un balance entre estos para una conexión con el público.
- **Tasa de engagement:** Cuando se visualiza un número alto de seguidores, pero

un engagement bajo, significa una audiencia falsa o inactiva. Este criterio asegura que se está analizando a una audiencia activa y real. Según Bravo (2024) en un artículo para *Metricool*, esta es la forma de calcular el Engagement rate en instagram:

Ilustración 2

Ecuación para calcular el engagement rate en instagram



Nota: Tomado de Bravo,C. (2024) publicado en Metricool

Para ser tomado en cuenta, los *influencer* deben cumplir con al menos 2 de los criterios antes mencionados:

Tabla 4

Criterios de inclusión de influencers

Influencer	Criterio 1: Número de seguidores	Criterio 2: Publicaciones relevantes	Criterio 3: Tasa de Engagement	Decisión (Incluir/Excluir)
Luguschmer	✓	✓	✓	Incluir
Donfutbolofical		✓	✓	Incluir
bustabrothers_	✓	✓		Incluir
Alexvizuete	✓	✓	✓	Incluir
vivianasalame	✓	✓	✓	Incluir

Para la aplicación del grupo focal, se realiza con estudiantes de la carrera de comunicación de sexto y séptimo semestre, dado que ambos grupos se encuentran

cursando materias relacionadas con Marketing, por lo tanto, poseen las habilidades analíticas necesarias para comprender los mensajes mediáticos de los sujetos de análisis, como son @Cristiano, @luguschmer, @donfutbuloficial, @Alexvizuete y @vivianasalame, Además, al ser parte de la generación Z, estos estudiantes forman parte de un público directamente expuesto al contenido de los *influencers*, garantizando experiencias personales relevantes para los objetivos de la investigación.

CAPITULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

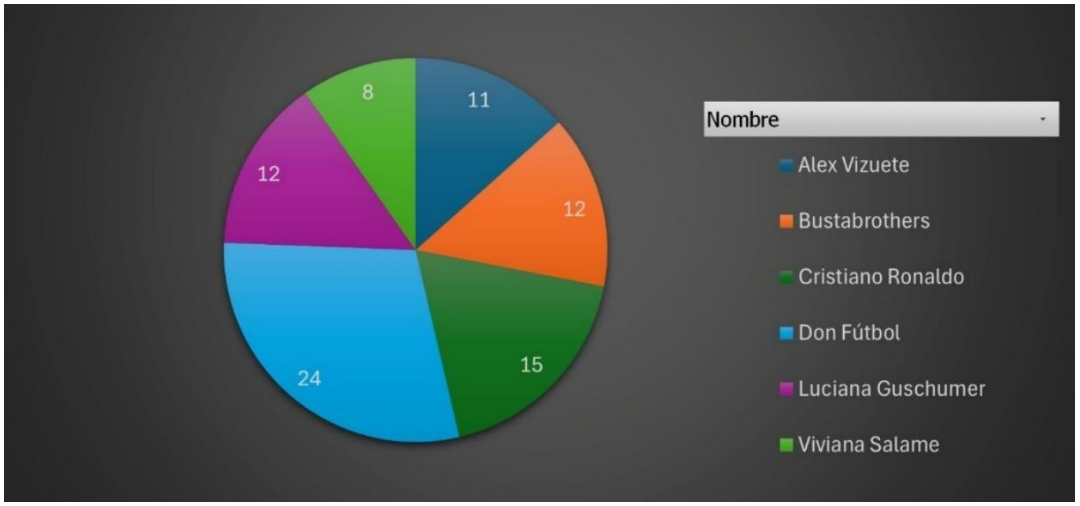
A continuación, las dimensiones a analizar son:

- **Tipo de contenido:** Observar cada publicación realizada en el periodo de análisis y señalar si es:
    - **Reseña**: Cuando recomiendan o prueban un producto o servicio (no es pagado).
    - **Publicidad:** Es cuando una marca le paga al *influencer* para hablar de su producto o servicio
    - **Lifestyle:** Cuando el *influencer* enseña que hace en su día a día o algún día en específico, sin publicitar nada, solo contar su experiencia
    - **Entretenimiento:** Contenido que solo busca entretener, puede ser humor o informativo.
- **Colaboración:** Observar si en las publicaciones existen etiquetas a marcas u otros creadores de contenido, dado que en ciertos casos esto causa más interacción por parte del público.
- **Uso de recursos visuales y narrativos:** Observar como son los contenidos, se clasifican en sencillo o dinámico, los contenidos dinámicos se miden en función al uso de recursos diversos, storytelling y con elaborada post producción, mientras que los sencillos son aquellos que no evidencian usos de recursos diversos ni una post producción elaborada.
- **Tasa de Engagement:** Aplicar la ecuación para calcular el Engagement rate: (likes + comentarios) / seguidores × 100. Y se clasifica de la siguiente manera: baja (<1.2%), media (1.2–6%) alta (>6%).
- **Tipo de interacción:** Se observan los comentarios de las publicaciones y se clasifican dependiendo si son: positivos (apoyo total al creador o aceptación de sus opiniones o comentarios), neutros (Apoyo y rechazo al creador por igual, ninguno prevalece de manera obvia) y negativo (Gran mayoría de los comentarios no apoyan al creador, lo critican o rechazan).

A continuación, se presenta un gráfico donde se expone el número de publicaciones realizadas por la celebridad y los cinco *influencers* a estudiar:

Ilustración 3

Publicaciones de Octubre



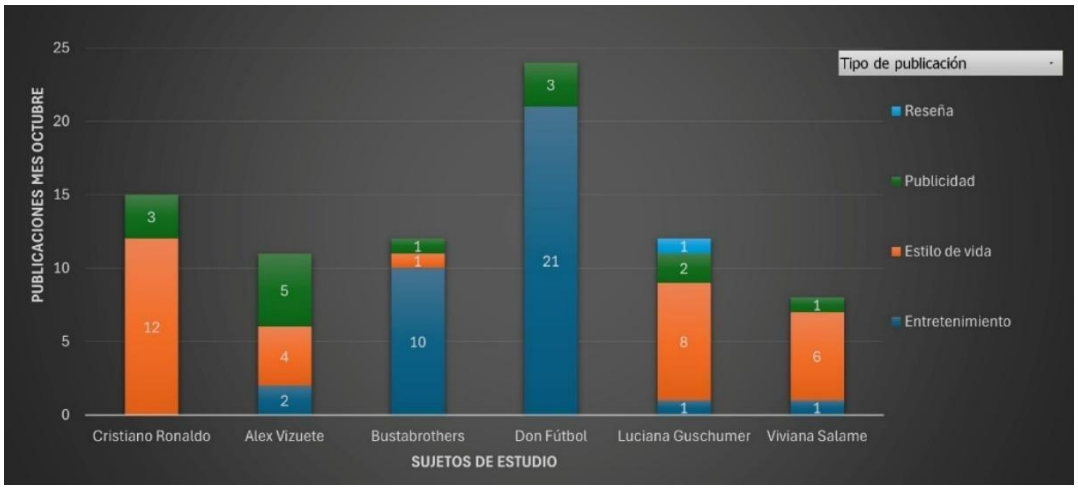
Nota. Elaboración propia

En la imagen se observa la diferencia del número de publicaciones realizadas por cada perfil y se puede destacar a el *influencer* Don Fútbol, quien hizo un número de 24 publicaciones en el periodo de octubre. Por otro lado, quien menos posts hizo fue Viviana Salame, que solo evidenció 8 contenidos, durante el mismo mes.

Teniendo en cuenta la primera dimensión de análisis, en el siguiente gráfico se evidencian los tipos de publicaciones que hicieron los sujetos de estudio:

Ilustración 4

Tipos de publicación



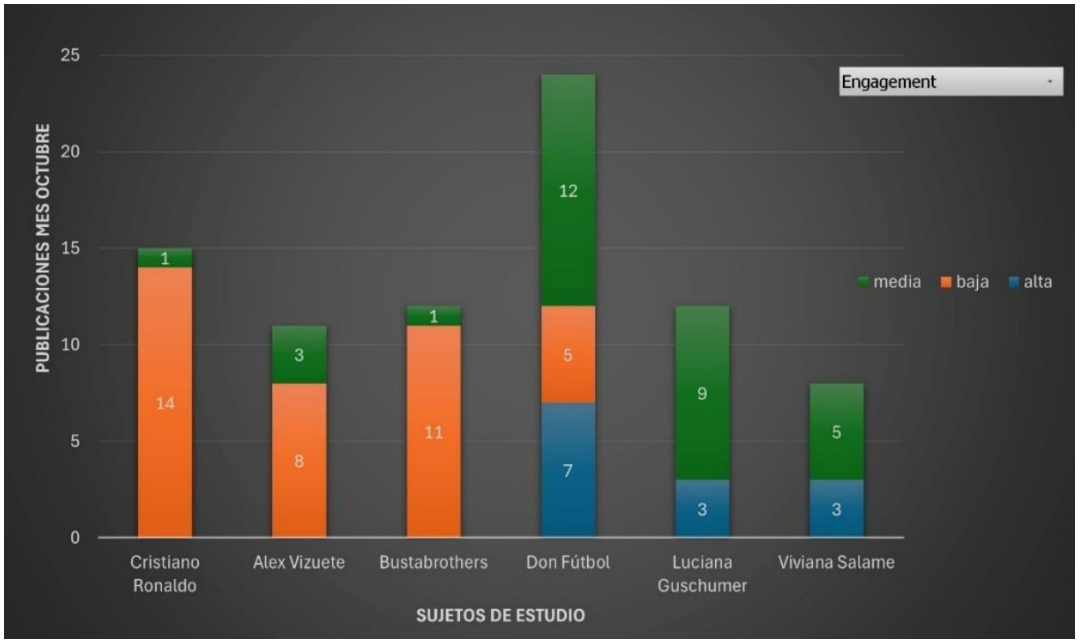
Nota. Elaboración propia

El perfil de la celebridad Cristiano Ronaldo solo realiza publicaciones sobre su estilo de vida, destacando su papel como futbolista, acompañado de publicidad sobre productos o servicios relacionados a su profesión. Mientras que Don Fútbol en su mayoría presenta productos de entretenimiento y un bajo número de publicidad, donde solo uno de esos, se relaciona con su tipo de contenido habitual, de fútbol y otros deportes. Por otro lado, Alex Vizuete, Los Bustabrothers, Luciana Guschmer y Viviana Salame, presentan una mayor variedad de contenidos.

El tercer gráfico expone el Engagement generado por los sujetos de estudio:

Ilustración 5

Engagement rate de las publicaciones de octubre



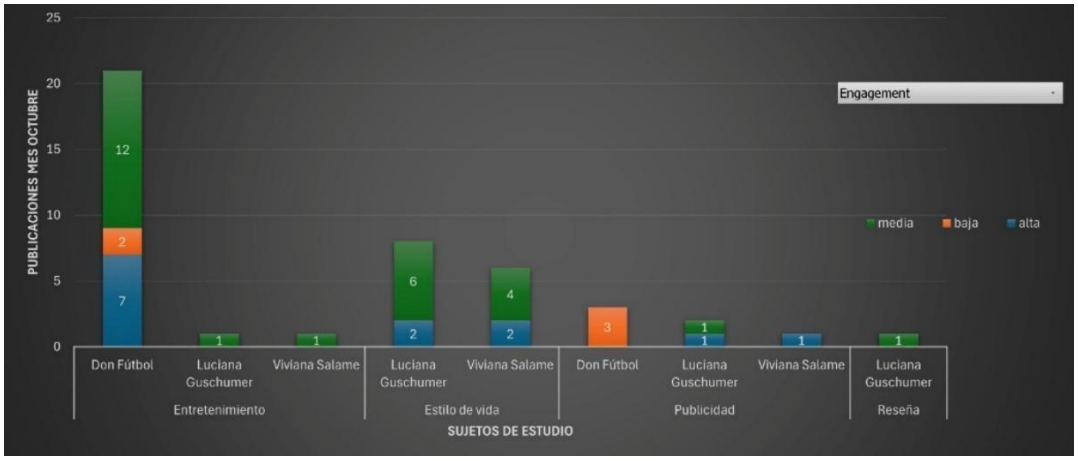
Nota. Elaboración propia

A pesar de que la cuenta de Ronaldo cuenta con 668 millones de seguidores, es la que evidencia un Engagement más bajo, donde 14 de sus 15 publicaciones tienen menos de 1.2% de interacción. Junto con Alex Vizuete y los Bustabrothers, son los sujetos de estudio que presentan más publicaciones con esos niveles de Engagement. Por otro lado, Don fútbol, Luciana Guschmer y Viviana Salame, reflejan posts con variaciones entre Engagement medio y alto.

Siguiendo la línea del Engagement rate, en el siguiente gráfico se compara el nivel de interacción que tiene cada post, tomando en cuenta la variable del tipo de publicación, donde se permite analizar cuál de estas es la preferida de las audiencias:

Ilustración 6

Engagement de cada tipo de publicación

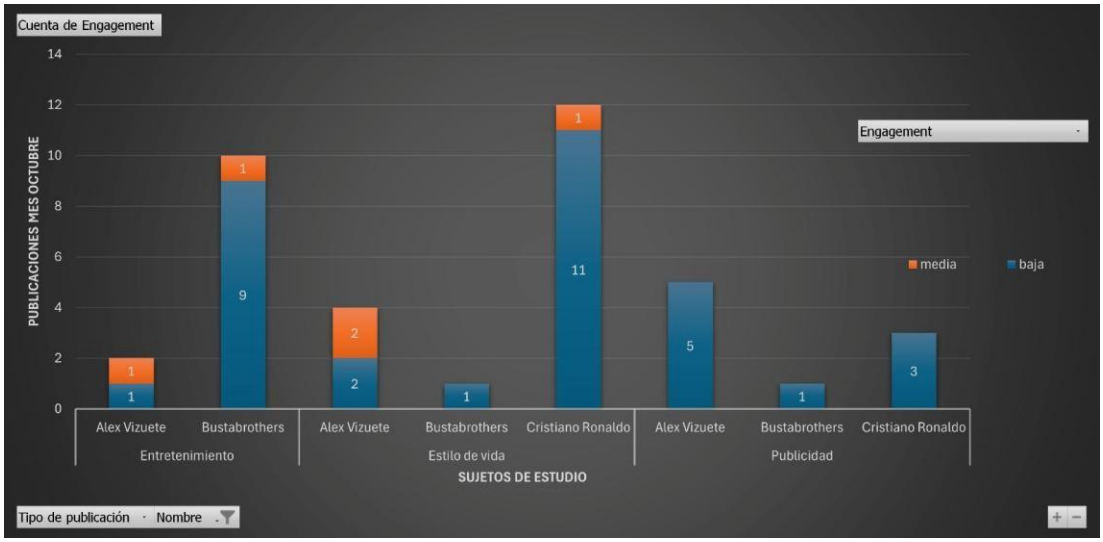


Nota. Elaboración propia

Don fútbol es el creador con mayor volumen de posts, se destaca en la categoría del entretenimiento, su Engagement combina niveles altos y medios, lo que refleja una audiencia receptiva. Los tres *influencers* publican muy poco contenido publicitario y se puede observar que la audiencia responde menos estos, lo que puede significar que están más interesados en contenidos de entretenimiento o estilo de vida.

Ilustración 7

Engagement de cada tipo de publicación



Nota. Elaboración propia

Ronaldo tiene el mayor número de publicaciones, especialmente en la categoría de estilo de vida, a pesar de esto, su Engagement es bajo casi en su totalidad. En todos los sujetos el nivel de interacción de las audiencias es bajo y como con los sujetos anteriores el contenido publicitario es el menos efectivo.

Grupo Focal

Según Hernández-Sampieri et al. (2014), en un grupo focal "se reúne a un grupo de personas para trabajar con los conceptos, las experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o los temas que interesan en el planteamiento de la investigación" (pp.442). En la parte cualitativa ser realizó una sesión con 6 participantes de sexto y séptimo semestre de comunicación de la Universidad Técnica de Ambato, el grupo se integró de la siguiente manera:

Tabla 5

Integrantes del grupo focal

Código de estudiante	Sexo	Semestre
E-1	Femenino	Sexto
E-2	Masculino	Sexto
E-3	Masculino	Sexto
E-4	Femenino	Séptimo
E-5	Masculino	Séptimo
E-6	Masculino	Séptimo

Nota. Para mantener la privacidad, se clasifica a los estudiantes con códigos.

En el grupo focal se presentaron distintas opiniones con respecto a los temas expuestos, a continuación, se expone las declaraciones:

Dimensión 1: Percepción de público

Todos los sujetos expresan ignorar publicaciones de celebridades o *influencers*, cuando la publicidad es evidente, sin embargo, el participante E-3 menciona que, si el producto tiene elementos visuales llamativos, es más probable que vea todo el

contenido.

Gran parte de los sujetos mencionan que siguen a influencers cuando hacen contenido de entretenimiento o noticias y que solo siguen a celebridades cuando son fans de ellos.

Todos admiten haber dejado de seguir a un creador de contenido cuando estos cambian de tipo de contenido o cuando son criticados por opiniones o acciones moralmente reprobables.

A ciertos sujetos les interesa ver el estilo de vida de los influencers, sin embargo, comentan que algunos de ellos venden una imagen que no es real o difícil de replicar, el estudiante E-6 expresa que, "a veces uno los toma como ejemplo para crecer como persona, pero son estándares difíciles de seguir".

Dimensión 2: Influencia en el comportamiento de compra

La estudiante E-4 menciona que desconfía de los *influencers* que exageran sobre los beneficios de un producto o servicio, dado que para ella significa que le están pagado por publicitar y solo le interesa obtener una ganancia y no lo que vende a su audiencia.

Por otro lado, la sujeto E-1 menciona que cuando un creador de contenido usa un producto o servicio por mucho tiempo, pero presentándolo de manera indirecta, sin tener como objetivo publicitarlo, significa que es un producto de calidad o que vale la pena comprar, pues de otra manera, el *influencer* no lo usara.

El sujeto E-2, relata haber seguido una recomendación de comida de un *influencer* el cual seguía por que le gustaba su contenido de entretenimiento, sin embargo el producto lo decepcionó, pues no fue como lo había publicitado y concluye en que difícilmente volvería a confiar en ese creador de contenido.

La estudiante E-4 menciona que hay productos como los del cuidado de la piel, que solo deben ser recomendados por profesionales en el tema, pues los *influencers* en ocasiones los recomiendan porque a ellos les sirvió, pero no siempre funciona para otras personas.

Gran parte de los sujetos comentan confiar en los productos o servicios recomendados por una celebridad, dado que, al ser imágenes públicas, tienden a cuidar mejor de imagen y solo aceptar promocionar productos de calidad, para no afectar a sus fanáticos.

El estudiante E-5 expresa que cuando un *influencer* que ha seguido por mucho tiempo o que le agrada, hace publicidad sobre un producto, si lo adquiere, pues confía en sus recomendaciones. Mientras que la participante E-1, menciona que toma en cuenta las recomendaciones de celebridades o *influencer*, sin embargo, investiga más sobre el producto o servicio, como una doble verificación, antes de adquirir algo.

CAPITULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Uno de los objetivos de este estudio fue describir las estrategias de gestión de las redes socio-digitales de celebridades e *influencers*, junto con el diagnóstico de su impacto en el nivel de confianza, cercanía y credibilidad de la generación Z. Se determinó que la estrategia de alta frecuencia de publicaciones por sí sola, no garantiza una conexión con las audiencias, sino el factor credibilidad, que se caracteriza por la coherencia del contenido y la moral de los creadores de contenido, pues la Generación Z admite dejar de seguir a creadores que cambian de contenido o que tienen mala reputación, siendo selectivos con el contenido que consumen.

Los posts de estilo de vida son clave en la construcción de la confianza, esto se comprueba con el nivel de Engagement de Luciana Guschmer y Viviana Salame, en estos perfiles predomina este tipo de contenido, así mismo, el grupo focal validó este argumento, pues mencionan tomar a ciertos *influencers* como un ejemplo a seguir, dando a entender que esta estrategia se centra en el modelo de vida.

En cuanto a las decisiones de compra, la generación Z expresa un rechazo hacia la publicidad explícita, se puede evidenciar en el bajo Engagement que estas publicaciones tienen en los perfiles de los sujetos de estudio, además de las declaraciones en el grupo focal, donde se expresó que los estudiantes ignoran las publicaciones de este tipo, y señalaron sentir desconfianza hacia la exageración de los beneficios de ciertos productos, alegando que solo se percibe un interés por el dinero y no por las necesidades de la audiencia.

La clave para influir en las decisiones de compra de la generación z, está en la publicidad indirecta, mediante contenido de estilo de vida, pues los estudiantes expresaron confiar en productos o servicios que los creadores o celebridades usan con frecuencia. Esto explica el alto Engagement en los contenidos de estilo de vida.

Validando así la premisa de que la conexión emocional tiene un peso significativo en las decisiones de compra de la generación Z, dado que esta generación tiende a ser crítica con el contenido que consume, y es capaz de reconocer contenidos publicitarios

que solo buscan un beneficio monetario. Se concluye que las estrategias efectivas no son aquellas que buscan aumentar el número de seguidores, sino que reflejan calidad de interacción y contenido. Las nuevas estrategias de marketing deben centrarse en conectar con el público, fomentando la cercanía.

4.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda a las marcas o agencias de marketing, priorizar la calidad del Engagement sobre la cantidad de seguidores, además de usar estrategias de publicidad indirecta, para reforzar la credibilidad y autenticidad de un producto hacia la audiencia. Además de ser críticos con los creadores que publicitan sus productos, pues estos deben tener una fuerte conexión emocional y mantener una buena imagen personal.

Y para futuras investigaciones se recomienda ampliar la muestra a Nano *influencers* (1k-10k seguidores), pues, aunque no tengan alcances masivos, suelen poseer mejores niveles de Engagement y debido a esto la cercanía con las audiencias es más alta, lo que puede ofrecer una visión más amplia de la influencia de compra en audiencias pequeñas.

C. MATERIALES DE REFERENCIAS

Agudelo, L & Aigneren, M. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*. La sociología en sus Escenarios, (18), 1-46.

Aguilar, G & Neme, R. (2022). *Impacto de los influencers en la toma de decisión de compra de los consumidores*. Publicaciones e Investigación, 16(2).

https://doi.org/10.22490/25394088.5949

Alcázar, J. (2025). Informe "Estado Digital Ecuador 2025". Mentinno Insights. https://www.mentinno.com/informesdigitales ecuador/

Bravo, C. (2024, enero 15). Qué es el Engagement en Instagram y cómo calcularlo. Metricool. https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte

Campines, F. (2024). *Marketing influencer y su impacto en las decisiones de compra*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8 (1), 1291-1301.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9514

Díaz, C. (2023). *La efectividad de los influencers y celebrity endorsements: el rol del involucramiento con el producto y el efecto moderador de una relación parasocial.*

Escobar, J. & Bonilla, F. (2009). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. Cuadernos hispanoamericanos de psicología, 9(1). Pp. 51-67. Recuperado de: http://www.tutoria.unam.mx/sitetutoria/ayuda/gfocal-03122015.pdf

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremier, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of interactive marketing, 18(1), 38-52. https://search.proquest.com/docview/229636468?accountid=14777

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. McGraw Hill México.

Jenkins, H. (2010). Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión (A. Capel Tatjer, Trad.). Paidós Comunicación. (Obra original publicada en 1992)

Kotler, P. (2008). *Fundamentos del marketing.* Octava edición. Pearson Educación.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*. The communication of ideas, 37(1), 136-139.

Lasswell, H. (1971). *Propaganda technique in world war I*. MIT press.

López, A & Rivas, R. (2022). *Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials usuarias de Instagram que viven el Lima Metropolitana.*

Maldonado et al. (2024). *Revisión de la literatura entorno a los influencers en Instagram: Impacto de las opiniones de los consumidores*. Revista de Ciencias Sociales y Económicas, 8(2), 94-112.

https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.707

Manay, V. (2025). *Anuncios en redes sociales y su influencia con la intención de compra en jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2024.*

Martín, S. (2025, enero 16). Redes sociales: listado de redes sociales que se utilizarán en 2025. Metricool. https://metricool.com/es/redes-sociales-mas-importantes

Marugán, F., & Martín, D. (2023). *Redes sociales y Generación Z.* Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales, 36, 381-399. https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707

Nuñez, M. (2023). *Marketing de influencer como estrategia de ventas*. Revista Saberes APUDEP, 6(2), 166-179.

https://orcid.org/0000-0002-2287-314X

Paz, D. (2021, junio 15). El gesto de Cristiano que provoca pérdidas millonarias a Coca-Cola. Diario As.

https://as.com/tikitakas/2021/06/15/portada/1623784165_911146.html?autoplay=1

Ramos, J. (2018). Marketing de influencers. XinXii.

Redacción Primicias. (2024, Noviembre 29). Estos son cinco de los influencers más famosos de Ecuador, según el número de seguidores e interacción en redes. Primicias. https://www.primicias.ec/entretenimiento/nadia-mejia-miss-universo-traje-tipico-competencia-preliminar-horarios-109777

Rogers, E. (2003). Diffusion of innovation. Nueva York. Free Press.

Real Academia Española. (n.d.). Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., (versión 23.8 en línea). Consultado septiembre 13, 2025

https://dle.rae.es

Real Academia Española. (n.d.). Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., (versión 23.8 en línea). Consultado noviembre 27, 2025

https://dle.rae.es

Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, (29), 222–239.

https://revistaprismasocial.es/article/view/3558

Verdú, D. (2015). *La generación Z cambiará el mundo*. El País, 3(05).

http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024_684493.html

D. ANEXOS

Ilustración 8

Ficha de análisis del perfil de Instagram de Cristiano Ronaldo

Nombre	Tipo de publicació	Tipo de contenid	Engagement	Interacción
Cristiano Ronaldo	Estilo de vida	Sencillo	baja	positiva
Cristiano Ronaldo	Estilo de vida	Sencillo	baja	positiva
Cristiano Ronaldo	Estilo de vida	Sencillo	baja	positiva
Cristiano Ronaldo	Estilo de vida	Sencillo	baja	positiva
Cristiano Ronaldo	Estilo de vida	Sencillo	baja	positiva
Cristiano Ronaldo	Estilo de vida	Dinámico	media	neutra
Cristiano Ronaldo	Estilo de vida	Sencillo	baja	positiva
Cristiano Ronaldo	Estilo de vida	Sencillo	baja	positiva
Cristiano Ronaldo	Estilo de vida	Sencillo	baja	positiva
Cristiano Ronaldo	Publicidad	Dinámico	baja	positiva
Cristiano Ronaldo	Estilo de vida	Sencillo	baja	positiva
Cristiano Ronaldo	Estilo de vida	Sencillo	baja	positiva
Cristiano Ronaldo	Publicidad	Dinámico	baja	positiva
Cristiano Ronaldo	Estilo de vida	Sencillo	baja	positiva
Cristiano Ronaldo	Publicidad	Dinámico	baja	positiva

Ilustración 9

Ficha de análisis del perfil de Instagram de Luciana Guschmer

Nombre	Tipo de publicació	Tipo de contenid	Engagement	Interacción
Luciana Guschmer	Estilo de vida	Sencillo	media	positiva
Luciana Guschmer	Estilo de vida	Sencillo	media	positiva
Luciana Guschmer	Estilo de vida	Dinámico	media	positiva
Luciana Guschmer	Estilo de vida	Sencillo	media	positiva
Luciana Guschmer	Publicidad	Dinámico	media	positiva
Luciana Guschmer	Publicidad	Dinámico	alta	positiva
Luciana Guschmer	Entretenimiento	Sencillo	media	positiva
Luciana Guschmer	Estilo de vida	Sencillo	media	positiva
Luciana Guschmer	Estilo de vida	Sencillo	alta	positiva
Luciana Guschmer	Estilo de vida	Sencillo	alta	positiva
Luciana Guschmer	Estilo de vida	Sencillo	media	positiva
Luciana Guschmer	Reseña	Dinámico	media	positiva

Ilustración 10

Ficha de análisis del perfil de Instagram de Don Fútbol

Nombre	Tipo de publicaci	Tipo de contenid	Engagemen	Interacción
Don Fútbol	Publicidad	Dinámico	baja	positiva
Don Fútbol	Entretenimiento	Dinámico	baja	neutra
Don Fútbol	Publicidad	Dinámico	baja	positiva
Don Fútbol	Entretenimiento	Dinámico	alta	positiva
Don Fútbol	Entretenimiento	Dinámico	alta	positiva
Don Fútbol	Entretenimiento	Dinámico	media	positiva
Don Fútbol	Entretenimiento	Dinámico	alta	positiva
Don Fútbol	Entretenimiento	Dinámico	media	positiva
Don Fútbol	Entretenimiento	Dinámico	media	positiva
Don Fútbol	Entretenimiento	Dinámico	alta	positiva
Don Fútbol	Entretenimiento	Dinámico	media	positiva
Don Fútbol	Entretenimiento	Dinámico	alta	positiva
Don Fútbol	Entretenimiento	Dinámico	media	positiva
Don Fútbol	Entretenimiento	Dinámico	alta	positiva
Don Fútbol	Entretenimiento	Sencillo	media	positiva
Don Fútbol	Entretenimiento	Dinámico	media	positiva
Don Fútbol	Entretenimiento	Sencillo	media	positiva
Don Fútbol	Publicidad	Dinámico	baja	positiva
Don Fútbol	Entretenimiento	Dinámico	media	positiva
Don Fútbol	Entretenimiento	Dinámico	media	neutra
Don Fútbol	Entretenimiento	Dinámico	media	positiva
Don Fútbol	Entretenimiento	Sencillo	baja	positiva
Don Fútbol	Entretenimiento	Dinámico	alta	positiva
Don Fútbol	Entretenimiento	Dinámico	media	positiva

Ilustración 11

Ficha de análisis del perfil de Instagram de BustaBrothers

Nombre	Tipo de publicaci	Tipo de contenid	Engagemen	Interacción
Bustabrothers	Publicidad	Dinámico	baja	positiva
Bustabrothers	Entretenimiento	Sencillo	media	positiva
Bustabrothers	Entretenimiento	Sencillo	baja	positiva
Bustabrothers	Entretenimiento	Dinámico	baja	positiva
Bustabrothers	Entretenimiento	Sencillo	baja	positiva
Bustabrothers	Entretenimiento	Sencillo	baja	positiva
Bustabrothers	Entretenimiento	Sencillo	baja	positiva
Bustabrothers	Entretenimiento	Sencillo	baja	positiva
Bustabrothers	Entretenimiento	Sencillo	baja	positiva
Bustabrothers	Estilo de vida	Dinámico	baja	positiva
Bustabrothers	Entretenimiento	Sencillo	baja	positiva
Bustabrothers	Entretenimiento	Sencillo	baja	positiva

Ilustración 12

Ficha de análisis del perfil de Instagram de Alex Vizuete

Nombre	Tipo de publicaci	Tipo de contenid	Engagemen	Interacción
Alex Vizuete	Estilo de vida	Sencillo	media	positiva
Alex Vizuete	Publicidad	Dinámico	baja	positiva
Alex Vizuete	Publicidad	Dinámico	baja	positiva
Alex Vizuete	Estilo de vida	Sencillo	baja	positiva
Alex Vizuete	Estilo de vida	Dinámico	baja	positiva
Alex Vizuete	Publicidad	Dinámico	baja	positiva
Alex Vizuete	Estilo de vida	Sencillo	media	positiva
Alex Vizuete	Publicidad	Dinámico	baja	positiva
Alex Vizuete	Publicidad	Dinámico	baja	positiva
Alex Vizuete	Entretenimiento	Sencillo	baja	positiva
Alex Vizuete	Entretenimiento	Sencillo	media	positiva

Ilustración 13

Ficha de análisis del perfil de Instagram de Viviana Salame

Nombre	Tipo de publicaci	Tipo de contenid	Engagemen	Interacción
Viviana Salame	Estilo de vida	Dinámico	media	positiva
Viviana Salame	Estilo de vida	Dinámico	alta	positiva
Viviana Salame	Estilo de vida	Sencillo	alta	positiva
Viviana Salame	Publicidad	Dinámico	alta	positiva
Viviana Salame	Estilo de vida	Sencillo	media	positiva
Viviana Salame	Entretenimiento	Sencillo	media	positiva
Viviana Salame	Estilo de vida	Dinámico	media	positiva
Viviana Salame	Estilo de vida	Dinámico	media	positiva

Ilustración 14

Grupo Focal



Ilustración 15

Grupo Focal

