



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Marketing de influencia en el Ecuador: un enfoque exploratorio”

AUTORA: Yajaira Estefanía Cadena Bonilla

TUTOR: Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza. Mg.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza. Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing de influencia en el Ecuador: un enfoque exploratorio**” presentado por la señorita **Yajaira Estefanía Cadena Bonilla** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto 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, 19 de Febrero del 2020



Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza. Mg.

C.I.180233327-6

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Yajaira Estefanía Cadena Bonilla**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Yajaira Estefanía Cadena Bonilla

C.I.150117037-5

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. Marcelo Javier Mancheno Saa. Mg.

C.I.180354921-9



Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López.

C.I.180245362-9

Ambato, 19 de febrero 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 proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto 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.



Yajaira Estefanía Cadena Bonilla

C.I.150117037-5

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a mi Dios, a mis padres y familia, quienes siempre creyeron en mí y estuvieron apoyándome incondicionalmente, a mi esposo quien es un pilar fundamental en mi vida y siempre estuvo ahí para guiarme y a mi hija que es la razón por la cual me quiero superar cada día de mi vida.

Yajaira Estefanía Cadena Bonilla

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme la vida y bendecirme cada día, a mis padres quienes siempre me apoyaron incondicionalmente, a mis maestros que fueron quienes me brindaron sus conocimientos y en especial al Ing. Mg Patricio Medina por guiarme para llegar a cumplir una de mis metan tan anheladas.

Yajaira Estefanía Cadena Bonilla

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
CAPÍTULO II	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.1.1. Marketing	6
2.1.2. Marketing Digital	7

2.1.3.	Marketing de Influencia	9
2.1.4.	<i>Marketing</i> de Influencia en las empresas	10
2.1.5.	<i>Influencers</i>	12
2.1.6.	Tipos de <i>influencers</i>	13
2.1.7.	Características de los <i>influencers</i>	14
2.1.8.	Ejemplos de <i>influencers</i> en campañas de marketing	16
2.1.9.	Medios sociales digitales.....	22
2.1.10.	Redes sociales	22
2.1.11.	Principales tipos y atributos de las redes sociales	23
2.1.12.	Aspectos legales del Marketing de Influencia	24
2.1.13.	Métricas del Marketing de Influencia	27
CAPÍTULO III		29
3.	METODOLOGÍA	29
3.1.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	29
3.1.1.	Método cuali-cuantitativo	29
3.1.2.	Método de Análisis – Síntesis.....	29
3.2.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	30
3.2.1.	Observación	30
3.2.2.	Análisis bibliográfico.....	30
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	30
3.4.	VALIDACIÓN	32
CAPÍTULO IV		33
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1.1.	Resultados de la ficha de observación	33
4.1.2.	Resultados de la encuesta a los usuarios	38
4.1.3.	Conclusiones parciales	47
4.1.4.	Perfil de los <i>influencers</i> para el medio ecuatoriano	49

CAPÍTULO V	52
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
5.1.1. Conclusiones	52
5.1.2. Recomendaciones.....	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
ANEXOS	62
FICHA DE OBSERVACIÓN	62
ENCUESTA USUARIOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen del procesamiento de los casos	32
Tabla 2. Estadísticos de fialibilidad	32
Tabla 3. Edad	38
Tabla 4. Género	39
Tabla 5. Navegación en redes sociales.....	40
Tabla 6. Frecuencia de navegación en redes sociales	41
Tabla 7. Red social de mayor navegación.....	42
Tabla 8. Influencer más observado en redes sociales	43
Tabla 9. Adquisición de productos o servicios	46

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Diferencias entre marketing tradicional y digital	8
---	---

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Número de influencers por red social	33
Gráfico 2. Número de influencers por ciudad.....	34
Gráfico 3. Área de los influencers.....	35
Gráfico 4. Influencers por Nivel de seguidores	36
Gráfico 5. Influencers por Suscriptores o Seguidores y Nivel.....	37
Gráfico 6. Edad	38
Gráfico 7. Género.....	39
Gráfico 8. Navegación en redes sociales.....	40
Gráfico 9. Frecuencia de navegación en redes sociales	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	4
-----------------------------------	---

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Fanpage Ovuno – Marca Turismo Canarias	16
Ilustración 2. Fanpage María Pombo – Marca Puma.....	17
Ilustración 3. Fanpage iLoveVlogs - Marca Fiesta	18
Ilustración 4. Fanpage Paula Gonu – Marca Antartik.....	18
Ilustración 5. Fanpage Basanta Vanesa – Marca Mazda.....	19
Ilustración 6. Fanpage Daniel Illescas – Marca FCB.....	20
Ilustración 7. Fanpage Fzzioza.....	21
Ilustración 8. Fanpage Foodiepaleo	21
Ilustración 9. Ejemplo 1	51
Ilustración 10. Ejemplo 2	51

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el Marketing de influencia en el Ecuador desde un enfoque exploratorio, que permita conocer la utilización y adaptación del mismo; así como los medios digitales que se utilizan para ello.

La fundamentación teórica investiga los aportes de varios autores sobre el marketing de influencia y los influenciadores; a través de un análisis bibliográfico a través de artículos, publicaciones y libros donde se obtenga información relevante a fin de lograr los objetivos planteados. Lo cual, permitió definir elementos clave para evaluar en la encuesta.

Los resultados engloban como principal aporte de ésta investigación es el diagnóstico del marketing de influencia en el Ecuador, establecer cómo se aplica y los tipos de *influencers* que existen en el país. Además, se propondrá un perfil con las características que debe poseer un *influencer* en el entorno ecuatoriano.

Como conclusiones y recomendaciones muestran en resumen que el marketing de influencia es fundamental para llegar a una audiencia específica a través de medios digitales; convirtiéndose en una herramienta de vital importancia para atraer a nuevos clientes y consolidar a los actuales.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, MARKETING DE INFLUENCIA, INFLUENCIADORES, REDES SOCIALES.

ABSTRACT

The present work aims to analyze the Marketing of influence in Ecuador from an exploratory approach, which allows to know the use and adaptation of it; as well as the digital media used for it.

The theoretical foundation investigates the contributions of several authors on influence marketing and influencers; through a bibliographic analysis through articles, publications and books where relevant information is obtained in order to achieve the objectives set. Which allowed defining key elements to evaluate in the survey.

The results include the main contribution of this research is the diagnosis of influence marketing in Ecuador, establish how it is applied and the types of influencers that exist in the country. In addition, a profile will be proposed with the characteristics that an influencer must have in the Ecuadorian environment.

As conclusions and recommendations show in summary that influence marketing is essential to reach a specific audience through digital media; becoming a vital tool to attract new customers and consolidate existing ones.

KEYWORDS: INVESTIGATION, DIGITAL MARKETING, INFLUENCE MARKETING, INFLUENCERS, SOCIAL NETWORKS.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las tecnologías de información y comunicación (TIC) apoyan y facilitan procesos mediante el uso de programas informáticos y herramientas tecnológicas en las empresas, por lo que se convierte en una necesidad en el área de marketing. Por ello el marketing de influencia permite ventajas competitivas en las estrategias de marketing, así las recomendaciones de los *influencers* aportan credibilidad a la marca y posicionamiento en el mercado; también, fomenta la publicidad de boca a boca de los productos que oferta una empresa. En ese sentido, en el entorno ecuatoriano se debe definir cómo se aplica el marketing de influencia, qué tipo de *influencers* existen y cómo son sus publicaciones, así como el contenido que utilizan.

Otro aspecto importante, son los consumidores-usuarios considerándose la clave del éxito para las empresas, por lo que se necesita una especial atención en la presente investigación, para establecer qué tipo de contenido prefieren seguir en redes sociales y cuáles son los *influencers* que más siguen.

Por consiguiente, conocer cómo se desarrolla este tipo de marketing en el entorno ecuatoriano es fundamental para que las empresas puedan implementarlo en sus estrategias de *marketing*.

CAPÍTULO I

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

En este capítulo se detalla la definición del problema de investigación, la descripción del mismo y los objetivos que se pretenden lograr con este estudio.

El marketing de influencia permite ventajas competitivas en las estrategias de marketing, así las recomendaciones de los *influencers* aportan credibilidad a la marca y posicionamiento en el mercado; también, fomenta la publicidad de boca a boca de los productos que oferta una empresa (Fernández-Gómez, 2017). En ese sentido, en el entorno ecuatoriano se debe definir cómo se aplica el marketing de influencia, qué tipo de *influencers* existen y cómo son sus publicaciones, así como el contenido que utilizan.

Otro aspecto importante, son los consumidores-usuarios considerándose la clave del éxito para las empresas, por lo que se necesita una especial atención en la presente investigación, para establecer qué tipo de contenido prefieren seguir en redes sociales y cuáles son los *influencers* que más siguen.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017), de una población de 16, 961,926 ecuatorianos equivalente al 90.6%, de las cuales 5, 412,575 personas que corresponde al 31.9% utiliza redes sociales desde su celular Smartphone. En ese sentido, (O' Loughlin, 2017) añade que la red social Instagram posee 80% de los usuarios que siguen al menos un negocio, 25% de las pautas son videos, las fotos generan un 36% más *likes* que los videos, 65% de los *posts* con más interacciones son fotos de productos, fotos con caras generan un 38% más likes, la tasa de conversiones de contenidos generados por los usuarios en un 4,5% más alta, 50% de los textos contienen *emojis*, posts con ubicación generan 79% más interacciones, interacciones son más altas durante días laborales, y los principales usuarios van de 18 a 29 años. Por ello, conocer cómo se desarrolla este tipo de marketing en el entorno ecuatoriano es fundamental para que las empresas puedan implementarlo en sus estrategias de *marketing*.

Además, los *influencers* en referencia a los autores (Pérez-Curiel & Luque-Ortiz, El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios, 2017) mencionan que cuando una persona conocida promociona una marca aporta humanización y cercanía con los clientes; de esta forma se rompe las barreras de seriedad y frialdad que suelen existir entre las marcas y los usuarios. También, permiten transmitir con naturalidad las ventajas de cierto producto o servicio, proyectándose confianza y transparencia de la marca. Por ello, esta investigación se enfoca en los *influencers*, sus características, cómo promocionan dichos productos y qué tipo de contenido publican, específicamente en el entorno ecuatoriano.

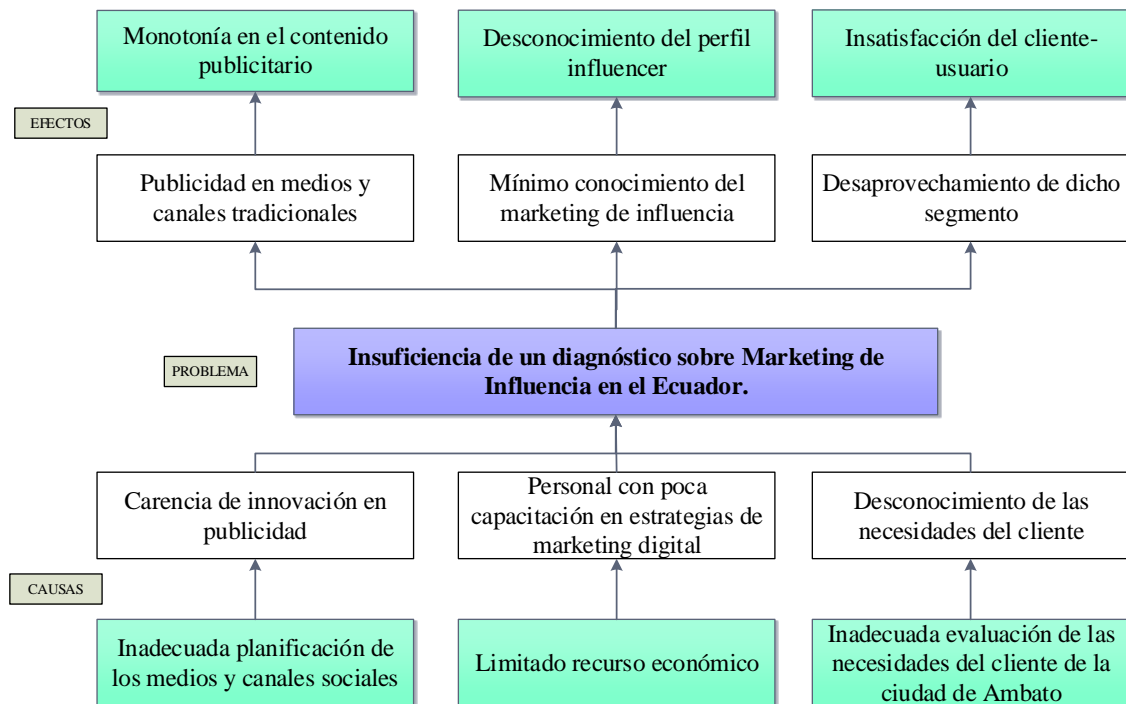
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La situación problemática que se identifica mediante observación directa es que no existe un diagnóstico del marketing de influencia en el Ecuador, lo cual conlleva a que no exista un perfil definido de los *influencers* para este entorno, enfocándose en sus características desde el punto de vista de marketing. Además, los *influencers* permiten llegar a segmentos de mercado juveniles y específicos, lo que es imprescindible para las empresas en una era cambiante.

También, en búsquedas realizadas en el repositorio digital de la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Ciencias Administrativas no se encuentra temáticas similares al propuesto, lo cual implica que no se ha investigado sobre el *marketing* de influencia en la facultad; por tal razón la temática de investigación apoya a las empresas y sus estrategias de marketing.

En la actualidad las tecnologías de información y comunicación (TIC) apoyan y facilitan procesos mediante el uso de herramientas tecnológicas en las empresas, por lo que se convierte en una necesidad en el área de *marketing*. Además, gracias a la tecnología los medios y canales de comunicación de las empresas actualmente son digitales; por ello el uso de éstos en las estrategias de marketing de las empresas son esenciales para llegar a segmentos de mercado específicos.

Figura 1. Árbol de problemas



Fuente: elaboración propia

De ésta forma se evidencia que, se refleja una insuficiencia de un diagnóstico sobre Marketing de Influencia en el Ecuador, en donde una de las causas es el personal con poca capacitación en estrategias de marketing digital y un limitado recurso económico. Lo cual conlleva al desconocimiento específicamente del marketing de influencia y el desconocimiento del perfil *influencer* concretamente para el entorno ecuatoriano.

Por otro lado, la carencia de innovación en publicidad y la inadecuada planificación de los medios y los canales sociales en la ciudad de Ambato; evidencia una utilización de publicidad tradicional; así como una monotonía en el contenido publicitario.

A su vez, la inadecuada evaluación de las necesidades del cliente de la ciudad de Ambato y el desconocimiento de las necesidades del cliente, involucra el desaprovechamiento de dicho segmento y la insatisfacción de los clientes.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1. Objetivo general

Analizar el Marketing de influencia en el Ecuador desde un enfoque exploratorio.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Fundamentar teóricamente sobre marketing de influencia en el Ecuador.
2. Compilar perfiles de *influencers* para el entorno ecuatoriano.
3. Establecer redes sociales y características de los *influencers* para el entorno ecuatoriano.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el siguiente epígrafe se muestra la fundamentación teórica sobre marketing de influencia, los *influencers*, sus tipos y características; así como, las redes sociales, aspectos legales y métricas para evaluarlo.

2.1.1. Marketing

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2007) señalan que el marketing es un proceso social y de gestión que permite a los individuos y a los grupos conseguir lo que necesitan y desean, a cambio de productos o servicios que poseen valor para otros individuos. Para (Alonso-Que, Ramírez-Arias, Valdés-Rodríguez, Castillo-Uribe, & Rodríguez-Delgado, 2015) añaden que es una actividad importante para las empresas que busca la definición y la satisfacción de las necesidades humanas y sociales. Por tanto, el marketing es una actividad en la cual existen ofertantes y demandantes que desean satisfacer sus necesidades a través de la compra o adquisición de productos o servicios.

Los autores (García, 2014); (Vega-Chica & González, 2019) el marketing gestiona diferentes procesos para crear valor a varios grupos de interés y de esta manera, se consolida como una disciplina que entrega valor no solo a las partes involucradas en el intercambio mercantil sino también a la sociedad; satisfaciéndose las expectativas de los clientes, que cada vez son más exigentes y cambiantes. Por ello, el marketing al ser un proceso que busca la satisfacción de los clientes a través de la compra-venta de productos y servicios, conlleva a una adaptación a los cambios tecnológicos, puesto que existe una gran oferta de productos y servicios en un mercado altamente competitivo, así como clientes más exigentes.

A su vez, el marketing se ha integrado en las empresas, específicamente en sus estrategias ya que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes; sin importar el tamaño de las empresas, sean pequeñas o grandes, puesto que en su mayoría las aplican consciente o inconscientemente, de formas rudimentarias o actuales (Deshpandé, 2007). Asimismo, las empresas se preocupan por los cambios de

actitud y en el comportamiento de los consumidores, los nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo que motivan la compra de los productos (Andrade-Yejas, 2016). Entonces, las empresas adaptan sus estrategias al marketing actual, ya que los clientes poseen diferentes necesidades y deseos.

2.1.2. Marketing Digital

De acuerdo a (Afrina, Sadia, & Kaniz, 2015) señalan que es un tipo de marketing que se utiliza ampliamente para promover productos o servicios y llegar a los consumidores a través de canales digitales, se extiende más allá del marketing en Internet, incluye teléfonos móviles (SMS y MMS), marketing en redes sociales, publicidad gráfica, marketing en buscadores y muchas otras formas de medios digitales. Para (Todor, 2016) es un término general para el marketing dirigido, medible e interactivo que se realiza a productos, bienes o servicios que usan tecnologías digitales con la finalidad de atraer y convertir clientes potenciales en clientes y preservarlos; así el objetivo principal es promover las marcas, aprovechar las preferencias y acrecentar las ventas a través de varias técnicas específicas para medios digitales. Además, existen varias denominaciones para marketing digital como: marketing en línea, marketing en internet o marketing *web*. A su vez, para (Patrutiubaltes, 2016) implica principalmente la creación de una relación de confianza y lealtad con el cliente y el marketing entrante se convierte en el aspecto principal del marketing digital. Por ello, el marketing digital es un tipo de marketing que se apoya en herramientas tecnológicas y utiliza otros medios para llegar a su público objetivo.

Dentro de las ventajas del marketing digital (Dholakia & Kshetri, 2004); (Wsi, 2013); (Varbanova, 2013); (Todor, 2016) están:

- Rentabilidad: costo mucho menor, por ejemplo: los sitios web pueden generar tráfico incluso de forma gratuita.
- Interactividad: los usuarios en línea eligen en qué momento iniciar el contacto y durante cuánto tiempo dura.
- Efecto potenciador: en las pequeñas empresas, pues gracias al internet se logra ampliar los segmentos de mercado, los públicos objetivo y la eficiencia en procesos operativos.
- Audiencia infinita: para llegar masivamente a un segmento de mercado amplio

y a la vez se puede adaptar una campaña digital a un segmento específico.

- Duración: la información en línea está permanentemente disponible.
Enfoque de usuarios activos: a través de un contenido continuo en línea
- Diálogo con y entre usuarios: colaboración entre usuarios, cooperación y derecho a expresarse sobre el producto o servicio.
- Contenido rico: ilimitado y actualizado cuando sea necesario.
- Fácil de medir: a través de herramientas tecnológicas digitales.
- Adaptable: permite el cambio en el contenido en línea de acuerdo a los comentarios de los usuarios
- Personalizado: el contenido promocional y publicitario se pueden personalizar de acuerdo a sus perfiles de consumo.
- Mayor compromiso: los consumidores pueden participar en las diversas actividades de la compañía, visitar el sitio web de la empresa, leer información sobre los productos o servicios y realizar compras en línea y proporcionar comentarios.
- Fácil comparación con otros: se convierte en la mayor ventaja para el cliente al comparar diferentes proveedores optimizando el tiempo.
- Compras 24/7: ya que Internet está disponible todo el día, no hay restricción de tiempo para cuando el cliente quiera comprar un producto en línea.

Además, en el cuadro 1 se plantea varias diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital, en dónde, las herramientas tecnológicas y el internet juegan un papel primordial para llevar a cabo acciones y estrategias de marketing.

Cuadro 1. Diferencias entre marketing tradicional y digital

Marketing Tradicional	Marketing Digital
Incluye impresión, difusión, correo directo y teléfono.	incluye publicidad en línea, marketing por correo electrónico, redes sociales, mensajes de texto, marketing de afiliación, optimización de motores de búsqueda, pago por clic
No hay interacción con el público.	Interacción con la audiencia

Los resultados son fáciles de medir.	Los resultados son en gran medida fáciles de medir
Las campañas publicitarias se planifican durante un largo período de tiempo.	Las campañas publicitarias se planifican en un corto período de tiempo.
Proceso costoso y lento	Forma razonablemente barata y rápida de promocionar los productos o servicios
El éxito de las estrategias de marketing tradicionales se puede celebrar si la empresa puede llegar a una gran audiencia local.	El éxito de las estrategias de marketing digital se puede celebrar si la empresa puede llegar a un número específico de audiencia local.
Una campaña prevalece por mucho tiempo	Las campañas se pueden cambiar fácilmente con facilidad y se pueden introducir innovaciones dentro de cualquier campaña
Alcance limitado al cliente debido a la cantidad limitada de tecnología del cliente	Mayor alcance al cliente debido al uso de la tecnología de varios clientes.
No es posible la exposición 24/7 durante todo el año.	Es posible la exposición 24/7 durante todo el año.
Sin capacidad de volverse viral	Habilidad para volverse viral
Conversación unidireccional	Conversación de dos maneras
Las respuestas solo pueden ocurrir durante las horas de trabajo	La respuesta o la retroalimentación pueden ocurrir en cualquier momento

Fuente: (Afrina, Sadia, & Kaniz, 2015)

2.1.3. Marketing de Influencia

En la revisión de la literatura de (Cabrera-Rubio, 2017) se lo conoce en inglés como *influencer* marketing, definidos como las relaciones que se desarrollan con personas influyentes que apoyan a las marcas a generar visibilidad para sus productos y/o servicios. Este tipo de marketing depende en gran medida de la calidad de la oferta de la marca, de los clientes potenciales y de las relaciones entre la marca y los clientes potenciales. Para (Wong, 2014) lo define como una forma de comercialización que identifica y apunta a los individuos con influencia sobre los consumidores potenciales. Además, (Brown & Hayes, 2008) consiste en un conjunto de estrategias de marketing que utilizan influenciadores para promover una marca, un producto o un servicio a sus

seguidores o clientes potenciales, a cambio de una remuneración. De esta forma el marketing de influencia permite que la marca logre los objetivos propuestos y obtenga un retorno de la inversión.

También, se refiere al arte y ciencia de involucrar a las personas que son influyentes en línea, para compartir mensajes de marca de una empresa con sus audiencias en forma de contenido patrocinado (Sammis, Lincoln, & Pomponi, 2015). Además, los autores (Brown & Hayes, 2008) mencionan que es un enfoque que identifica a las personas influyentes en un mercado; donde, los *influencers* conforman comunidades llamadas ecosistemas para la toma de decisiones. En consecuencia, los medios digitales brindan acceso a cualquier persona para convertirse en un prescriptor, el cual influya directamente en la decisión de compra de otros.

Sin embargo, a pesar de las ventajas del marketing de influencia las empresas en su aplicación presentan diferencias inconvenientes y problemas, puesto que no saben cómo realizarlo, como seleccionar al *influencer* idóneo para la empresa y necesitan equilibrar cuantos *influencers* son necesarios para un periodo de tiempo específico, así como sus remuneraciones (Pérez-Curiel & Luque-Ortiz, El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios, 2018). Por ello, en esta investigación se hace hincapié en las características y el perfil de *influencer* idóneo para las empresas.

2.1.4. Marketing de Influencia en las empresas

Este tipo de marketing es relativamente nuevo dentro de las empresas y más entre los marketeros y mercadólogos; pero (Cabrera-Rubio, 2017) menciona que no es algo reciente sino que ya se ha implementado rústicamente y empíricamente. Así, en un mercado altamente competitivo y cambiante generado por la globalización, los consumidores son cada vez más exigentes e informados; por ello las empresas deben utilizar y aprovechar todos los recursos a su alcance para mantenerse y crecer (Pérez-Curiel & Luque-Ortiz, 2018). En ese sentido, aprovechar el marketing de influencia en las estrategias de marketing empresariales es fundamental para crear una ventaja competitiva frente a un mercado competitivo.

Por otro lado, los consumidores utilizan cada vez más las redes sociales para obtener información sobre productos, bienes o servicios. En esta dirección, las empresas

dedican más recursos de marketing a esta área, puesto que existe una ventaja al llegar y atraer una gran audiencia (Campbell & Marks). Por ello, las empresas utilizan e incorporan a personas influyentes en las redes sociales o en inglés *social media influencers* (SMI) para promocionar y publicitar productos (Brown & Hayes, 2008); (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017). Por consiguiente, el marketing de influencia permite llegar a una audiencia específica a través de medios digitales como las redes sociales.

En referencia a (Torquemada-Vidal, 2016) las empresas deben considerar varios aspectos para crear una campaña de marketing de influencia, por ello plantean los siguientes pasos para realizarlo:

- Establecimiento de objetivos: para los influenciadores, debe ser real, medible en el tiempo y cuantificable, como obtener un número mínimo de *likes* en una publicación, lograr un mínimo de ventas al día o al mes.
- Planificación de la campaña: detallándose el número de impactos, la frecuencia y la inversión de la campaña.
- Elección de influenciadores: basado en el número de seguidores, publicaciones o tipo de contenido que maneja. Además, una empresa debe considerar que la marca y el influenciador compartan los mismos valores, que el contenido que genere sea de calidad y que posea una audiencia fiel.
- Realización de alianzas estratégicas con los influenciadores: definiéndose bien los términos y condiciones de la colaboración por ambas partes incluyéndose la remuneración y beneficios para cada parte.
- Co-creación de contenidos: donde el influenciador debe conocer el perfil de su audiencia y seguidores, así como, los productos o servicios que oferta una empresa.
- Ejecución: al publicar el contenido de la marca, se debe realizar un seguimiento detallado de la evolución para luego medirlos y analizarlos.
- Medición de la efectividad: considerándose la inversión total, el alcance y el sentimiento hacia la marca.
- Repetición: Volver a realizar una campaña con influenciadores para corregir los errores cometidos previamente y que las próximas campañas sean todo un éxito.

2.1.5. *Influencers*

En referencia a (Sádaba & San-Miguel, 2014) el término *influencer* se originó en 1955 con la denominación de líderes de opinión, que son personas capaces de ejercer influencia a los que les rodean; a través de su liderazgo cotidiano, íntimo, informal y diario. Para este actor social recoge la información, la interpreta y la comparte con su círculo de allegados, es decir sus seguidores (Jove, 2011). De acuerdo a (Moreira-Pinheiro, 2019) actualmente es fuertemente utilizado en las redes sociales, la prensa, los medios de comunicación y las agencias de publicidad; creándose individuos, grupos o incluso personajes para obtener miles y millones de seguidores sobre el contenido digital. Sin embargo, en los últimos años las personas que producen contenido están: *youtubers*, *instagrammers*, *bloggers* y similares. Además, para (Pérez-Curiel & Luque-Ortiz, 2018) estos agentes tienen la posibilidad de hacerse oír gracias a las redes sociales y logran un status de *blogger* de moda, o su denominación cambia de acuerdo a la plataforma social en que desarrollen su actividad.

También, los *influencers* levantan pasiones a través de sus perfiles en redes sociales, generándose un efecto de deseo instantáneo por aquellos productos o servicios que usan y promocionan en sus publicaciones, por este motivo las empresas aprovechan este tipo de marketing de influencia (Pérez-Curiel & Luque-Ortiz, 2018). Por ello, se debe especificar que la calidad de la audiencia del *influencer* o el compromiso que puede provocar en sus seguidores, es esencial para que pueda monitorear y medir el alcance de la campaña publicitaria, y analizarlo positiva o negativamente con base a los resultados (Moreira-Pinheiro, 2019).

Para (Chen & Shupe, 2018) los *influencers* de las redes sociales son personalidades en línea con un gran número de seguidores, en una o varias plataformas de redes sociales, como: *YouTube*, *Instagram*, *Vine*, *Snapchat* o *blogs* personales; y que tienen influencia en sus seguidores al poseer cierta experiencia en áreas específicas, como: una vida saludable, viajes, comida, estilo de vida, belleza y moda. Además, difieren de las celebridades o figuras públicas que son conocidas a través de los medios tradicionales, los influenciadores de las redes sociales son personas normales que se han convertido en celebridades en línea al crear y publicar contenido en redes sociales.

2.1.6. Tipos de *influencers*

De acuerdo a (Pérez-Curiel & Luque-Ortiz, 2018) los tipos de *influencers* son: emprendedores, autónomos y *freelancer's* o empresas, que buscan utilizar la figura del *influencer* para darse a conocer de una manera rápida y efectiva; también las agencias de publicidad, es otro tipo pues trabajan en nombre de sus clientes e integran acciones específicas para las estrategias empresariales. En contraste con Hatton (2018), que mencionan una división en macro y micro *influencers*.

Macro influencers

Definiéndose los macros *influencers* como celebridades ya conocidas, que alcanzan a una audiencia más amplia. Por ejemplo: en deportes resaltan David Beckham, en películas Angelina Jolie, en política Barack Obama. Para (Abidin, 2018) especifica este tipo de *influencer* se asocian por los logros, talentos o posiciones frente a una situación específica o crítica, asociándose con un glamoroso estilo de vida de Hollywood. Adicionalmente, (Kowalczyk, 2016) añade que los usuarios están motivados a seguir a las celebridades en las redes sociales porque poseen curiosidad sobre la vida personal de las celebridades, sus relaciones, la familia, su estilo de vida y los pasatiempos, así como su carrera. Además, este autor señala que al seguirlos en las redes sociales los usuarios se sienten identificados y poseen una sensación de experimentar ese estilo de vida como algo real y tangible.

Micro influencers

Sin embargo, (Marwick, 2015) establece que las celebridades se plasman en redes sociales como algo que una persona es, mientras que los micro *influencers* se proyectan como algo que alguien hace. En ese sentido (Senft, 2008); (Abidin, 2018) clasifican a los micro *influencers* como una forma de micro celebridad que gana seguidores al ser abiertos sobre su vida personal en línea; usándose por primera vez para explicar las *camgirls* (considerándose transmisiones para acumular fama en medios digitales, interactuando con sus espectadores de forma emocional) y su audiencia. Además, estos autores mencionan que las micro celebridades en internet eran diferentes a las celebridades tradicionales, puesto que las primeras muestran sentimientos de conexión, interactividad y receptividad con su audiencia, mostrándose sin filtros ni edición, como personas reales y sus problemas reales; mientras que las celebridades

tradicionales se muestran lejanas con una sensación de separación y distancia de su audiencia. Por tanto, los micro *influencers* permiten un acercamiento más profundo a los usuarios vital para que éstos se identifiquen con su personalidad y estilo de vida más cercano y real.

En ese sentido, para (Senft, 2008); (Abidin, 2018) se consideran micro *influencers* a "*bloggers*", "*YouTubers*" e "*Instagrammers*", que amplían su popularidad en la *web* a través de tecnologías como videos, blogs y sitios de redes sociales; siendo personas normales que se han ganado su fama mediante el uso de una variedad de redes sociales para llegar a una audiencia específica. Por consiguiente, los micro *influencers* generan tráfico al compartir aspectos exclusivos percibidos de sus vidas.

2.1.7. Características de los *influencers*

Los autores (Pérez-Curiel & Luque-Ortiz, 2017) establecen que una clave para obtener seguidores fieles es la autenticidad en el *engagement*; para lograrlo se utiliza a los *influencers* como parte de las estrategias de marketing con la finalidad de obtener mejores alcances de audiencias. Por ello, es importante que las empresas establezcan y definan con qué *influencer* se va a trabajar y cuál es el público objetivo.

Por otro lado, un *influencer* debe poseer varios elementos: el valor de contenido publicitario, credibilidad de influencia y confianza percibida, como lo detalla (Chen & Shupe, 2018).

Valor de contenido publicitario

Así, para (Ducoffe, How consumers assess the value of advertising, 1995); (Ducoffe, 1996); (Sheth & Can, 2007) el valor se crea e intercambia durante las actividades de marketing con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores; donde el valor publicitario se refiere a una evaluación subjetiva del valor relativo o la utilidad de la publicidad para los consumidores. Siendo los determinantes del valor de la publicidad en línea: información publicitaria (capacidad de la publicidad de proporcionar información sobre productos alternativos para impulsar satisfacción de compra), entretenimiento (capacidad de la publicidad para entretener) e irritación (describe cómo la publicidad puede molestar, ofender y manipular a los consumidores, o desviar su atención de objetivos dignos). También, (Dao, Le, Cheng, & Chen, 2014) añaden

que la publicidad informativa, el entretenimiento y la credibilidad determinó las percepciones de los consumidores sobre el valor publicitario, lo que a su vez influyó en sus intenciones de compra.

Cabe agregar que, las publicaciones generadas por el influenciador ofrecen a sus seguidores información sobre alternativas de productos, bienes o servicios, así como, cualquier contenido informativo; en donde los *influencers* suben sus publicaciones con toques estéticos personales y giros de personalidad, que generalmente crean una experiencia agradable (valor de entretenimiento), para sus seguidores (Chen & Shupe, 2018). Por ello, un *influencer* debe incluir estos aspectos en cada una de sus publicaciones para que considere como tal.

Credibilidad de influencia

De acuerdo con los *influencers* de las redes sociales como *micro-endorsers* en comparación con los patrocinadores famosos más grandes (Chen & Shupe, 2018). Así, (Hovland, Irving, & Harold, 1953); (McCroskey, 1966); (Giffin, 1967) propusieron dos determinantes de la credibilidad de la fuente: experiencia (habilidades o conocimientos) como competencia o calificación de una fuente para afirmar algo sobre un tema; y la confiabilidad que es la percepción de los receptores de una fuente honesta, sincera o veraz. Para (McGuire, 1985) agregó un tercer componente, que es el atractivo en referencia al atractivo físico o la similitud de una fuente. A su vez, (Munnukka, Outi, & Hanna, 2016) detallan cuatro componentes similares: confiabilidad, experiencia, similitud y atractivo. De ésta manera, la credibilidad debe estar presente en un *influenciador*, puesto que sus contenidos al ser veraces y reales permiten un acercamiento e interacción con el cliente.

Confianza percibida

De acuerdo a (Yáñez-Gallardo, Ahumada-Figueroa, & Cova-Solar, 2006) describió la confianza como una disposición a confiar en una persona o bien en el individuo que uno tiene confianza. Donde, (Racherla, Munir, & Connolly, 2012) establece que la calidad del argumento del mensaje, un elemento de contenido y la similitud de fondo percibida, refleja un elemento social, lo cual contribuye a una mayor confianza. Por tanto, en un influenciador la confianza debe reflejarse en sus publicaciones, con una planificación adecuada y un contenido relevante.

2.1.8. Ejemplos de *influencers* en campañas de marketing

En España, Reino Unido y Alemania la marca Turismo Canarias trata de recorrer senderos exóticos de las islas y promocionarlo en las redes sociales. Se contó con 3 *influencers* y se logró 769.000 de alcance potencial, 191.000 interacciones sociales, un ratio de compromiso de 4.770 publicaciones, más de 1.500 vistas y más de 4.000 participantes del concurso (Brandmanic, 2017).

Ilustración 1. Fanpage Ovuno – Marca Turismo Canarias



Fuente: (Ovunno, 2015)

De acuerdo a la marca Puma organizó un evento denominado “*Train for the fashion week*”, que era una *masterclass* exclusiva con la entrenadora personal Amaya Fitness, presentando el modelo Fierce Gold de Kylie Jenner en Madrid-España. Así de los 11 *influencers* activos, 1.143.000 alcance potencial, 50.317 interacciones sociales, un ratio de compromiso de 2.000, más de 200.000 vistas en Instagram y más de 1.300.000 historias (Brandmanic, 2017).

Ilustración 2. Fanpage María Pombo – Marca Puma



Fuente: (Pombo, 2018)

Por otro lado, la marca de dulces Fiesta realizó un evento llamado “Fiesta Colombiana” para promover el día más dulce del año, para ello 4 *youtubers* embajadores, 21 *influencers* generaron 2.887.423 alcance potencial, 155.477 interacciones sociales, un ratio de compromiso de 1.500 publicaciones, más de 1.500 asistentes al evento y 2 veces *Trending Topic* nacional en Colombia (Brandmanic, 2017).

Ilustración 3. Fanpage iLoveVlogs - Marca Fiesta



Fuente: (iLeoVlogs, 2016)

La marca Antartik utilizó el marketing de *influencers* a través de la red social *Instagram* para promocionar su nueva línea de material: escolar libretas y carpetas de colores, bajo el eslogan “Dice mucho de tí”. Para ello, utilizó a 32 *influencers* de estilo de vida-juveniles, quienes consiguieron más de 6.000 participaciones en los sorteos que se realizaron en sus mismos canales; dentro de sus resultados obtuvieron un alcance potencial de 2.159.081, un ratio de compromiso de 3.130 publicaciones y 166.700 interacciones sociales (Brandmanic, 2017).

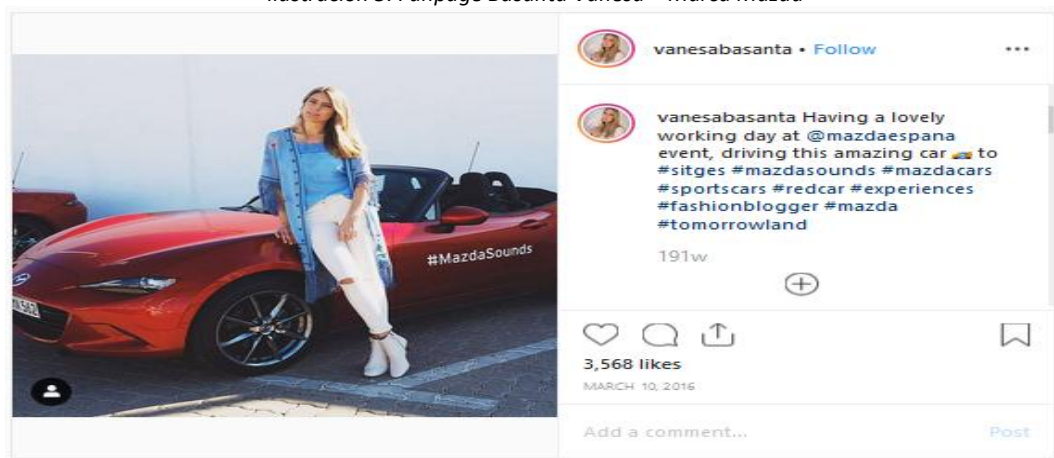
Ilustración 4. Fanpage Paula Gonu – Marca Antartik



Fuente: (Gonu, 2016)

La marca Mazda buscaba visibilidad a su patrocinio en el festival *Tomorrowland*, así como generar una convocatoria a un concurso de *DJs*. Para ello, seleccionaron 4 *influencers* de estilo de vida que se hospedaron en el *Sutton Club BCN* y pasaron una jornada de lujo en *Sitges*, compartieron una velada con *LoveFrecuencias* y *Martin Solveig*. Obteniéndose en *Instagram* 436.191 de alcance potencial, 35.699 interacciones sociales, un ratio de compromiso de 476 publicaciones y más de 3.000 visualizaciones en *Snapchat* (Brandmanic, 2017).

Ilustración 5. Fanpage Basanta Vanesa – Marca Mazda



Fuente: (Basanta, 2016)

Similarmente, la marca FCB Fútbol Club Barcelona buscaba perfiles referentes en la moda y en el estilo de vida, para promocionar el *Tour* por el *Camp Nou*, su experiencia y el furor por su equipo. Participaron 11 *influencers* quienes recorrieron y retransmitieron de forma omnicanal su experiencia, obteniéndose 537.065 de alcance potencial, 11.488 interacciones sociales, un ratio de alcance de 300 publicaciones y más de 30.000 visualizaciones en video (Brandmanic, 2017).

Ilustración 6. Fanpage Daniel Illescas – Marca FCB



Fuente: (Illescas, 2016)

En España, la marca Areso utilizó a *influencers* relevantes en Instagram para dar difusión a su nuevo *e-commerce* y dirigir tráfico por un descuento del 50%. De ésta forma subieron collages de fotos para mostrar las joyas en promoción. Obtuvieron 1.285.471 de alcance potencial, 77.968 interacciones sociales, un ratio de compromiso medio por publicación de 2.1666, más de 5.200 clics en la *web* (Brandmanic, 2017).



Fuente: (Escanes, 2016)

A nivel de Ecuador, uno de los *influencers* más destacados de la moda es Fabrizio Zambrano, que vive en Guayaquil y su trayectoria es como estilista de moda, donde comparte fotos de sus looks (Puga, 2019).

Ilustración 7. Fanpage Fzzioza



Fuente: (Zambrano, 2019)

Similarmente, Joanne Chávez es una quiteña que ha llevado sus inquietudes culinarias y de salud a la red social Instagram, pues ella posee sobrepeso y en su cuenta pública recetas de estilo Paleo, que consiste en evitar granos, legumbres y productos lácteos. Además, posee su blog y abrió su consultora de marketing (Puga, 2019).

Ilustración 8. Fanpage Foodiepaleo



Fuente: (Chávez, 2019)

2.1.9. Medios sociales digitales

Los autores (McQuarrie, Miller, & Phillips, 2013) mencionan que los medios sociales digitales se pueden considerar como un medio para documentar el "efecto de megáfono", que es la capacidad de los consumidores habituales de acceder a grandes audiencias a través de medios sociales digitales. Donde los *influencers* deben construir audiencias y acumular capital social (o cultural) a través de demostraciones de buen gusto. Esto se da en un entorno específico, pero tiene implicaciones para comprender los comportamientos de generación de contenido de los consumidores en las redes sociales en general, ya que la señalización de atributos personales positivos es una motivación común para publicar ciertas cosas en sitios como *Facebook*. De esta forma, (Stephen, 2016) agregan que los medios sociales digitales permiten percibir a los consumidores en un mundo digital, particularmente al implicar una concepción ampliada de lo que es ser un consumidor en el mundo digital actual.

Si la mayoría de los clientes interactúan con los medios sociales digitales, así las redes sociales también permiten una interacción entre empresas y consumidores. En el pasado, los especialistas en *marketing* empleaban explosiones de correo electrónico, *marketing* directo, telemarketing, sitios *web* informativos, televisión, radio y otros mecanismos para difundir información relacionada con la empresa o sus productos (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012); (Pinheiro & Cristovao, 2014). Así, las estrategias enfocadas en estos medios digitales, son imprescindibles para llegar a un público cada vez más exigente y globalizado.

2.1.10. Redes sociales

El *marketing* en redes sociales es uno de los canales de *marketing* digital más importantes, así se considera una herramienta informática que permite a las personas crear, intercambiar ideas, información e imágenes sobre los productos o servicios de la empresa. Se incluyen varias redes sociales como: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* y *Google+* (Afrina, Sadia, & Kaniz, 2015).

En ese sentido, *Instagram* de acuerdo a (Phua, Jin, & Kim, 2017) tiene la puntuación más alta en seguir a cuentas de moda, donde muchos usuarios la utilizan principalmente como una guía para los estilismos. A través de *Facebook*, la empresa puede promocionar eventos relacionados con productos y servicios, realizar promociones que cumplan con las pautas de *Facebook* y explorar nuevas

oportunidades. A través de *Twitter*, la compañía puede aumentar el conocimiento y la visibilidad de su marca. Es la mejor herramienta para la promoción de los productos y servicios de la empresa. En *LinkedIn*, los profesionales escriben su perfil y comparten información con otros. La empresa puede desarrollar su perfil en *LinkedIn* para que los profesionales puedan ver y obtener más información sobre los productos y servicios de la empresa. *Google+* también es una red social que es más efectiva que otras redes sociales como *Facebook*, *Twitter*. No es solo una simple red social, sino que también es una herramienta de autor que vincula el contenido *web* directamente con su propietario (Afrina, Sadia, & Kaniz, 2015).

2.1.11. Principales tipos y atributos de las redes sociales

De acuerdo a (Celaya, 2008); (Hütt-Herrera, 2012) existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales: como *LinkedIn*, *Xing*. Permiten fomentar el concepto de redes (*networking*) entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes; donde pueden ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas.
2. Redes generalistas: como *MySpace*, *Facebook*, *Tuenti*, *Hi5*, *Twitter*, *Snapchat*. Allí, cuentan con perfiles de usuarios muy similares a los anteriores, pero con ritmos de crecimiento distintos, que generan contactos para ponerse en contacto con otras personas cercanas y no tan cercanas. Además, tienen gustos e intereses diferentes para compartir música, videos, fotografía o información personal.
3. Redes especializadas: como *Ediciona*, *eBugá*, *CinemaVIP*. Permiten satisfacer una necesidad innata del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes, de acuerdo a la pirámide de Maslow que corresponde a la necesidad de pertenencia o afiliación.

Cabe agregar que de acuerdo a (Candal, 2017) las principales redes sociales poseen los siguientes atributos:

- Facebook apareció en 2004, cuando Mark Zuckerberg la inició para la comunicación interna de los estudiantes de Harvard, que ayuda a la gente a

formar comunidades y a mantener siempre el contacto con la gente querida, compartiendo cada uno sus experiencias. Además, posee comunicación asincrónica al consultar después de más tiempo desde la publicación y comunicación sincrónica, que consisten en el servicio de mensajería privada a través de la aplicación Messenger y en conversaciones en los chat.

- *Twitter* es un servicio de mensajería que forma parte de la categoría de los *microblogs*, que combinan atributos de los blogs con propiedades de las redes sociales como *Facebook*. Permiten la creación de tweets (publicaciones que una persona quiere difundir) y de comentarios más largos de 140 caracteres, es decir, de aproximadamente una o dos oraciones.
- Instagram es una plataforma de *Foto Sharing*, que se enfoca en la publicación de fotos y vídeos y en la valoración de estas por los usuarios. Ésta red fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, en 2010 como aplicación para teléfono, aunque dos años después fue adquirida por Facebook. Facilita la realización, la modificación y la difusión de las fotos, a través de la cámara incorporada y su principal objetivo es compartir, valorar y comentar las fotos de los perfiles seguidos.

2.1.12. Aspectos legales del Marketing de Influencia

En referencia a (Pérez-Curiel & Luque-Ortiz, El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios, 2018) los *influencers* se debe considerar los siguientes aspectos legales del modo de contratación laboral:

- Contrato: puesto que muchos *influencers* prefieren las relaciones menos formales, pero en cuestión empresarial, se deben plasmar las obligaciones y derechos de cada una de las partes.
- Exclusividad: se puede optar por cláusulas de exclusividad para evitar recomendaciones de otras marcas.
- Periodicidad del contenido: a través de la delimitación de un calendario de publicaciones.
- Especificaciones: determinación de las resoluciones de los videos, localización de los mismos, tipos de fotografías, entre otras.

- Informes: envío de reportes y fechas establecidas en su entrega.

Además se debe considerar los siguientes artículos de acuerdo al Congreso Nacional (2014) mediante la Ley de defensa del consumidor:

Art. 6.- PUBLICIDAD PROHIBIDA.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

La Constitución de la República del Ecuador (2014) mediante el Reglamento de difusión publicitaria que participe o esté dirigida a niños abarca los siguientes artículos:

Art. 16.- Prohibición de publicidad.- Las restricciones en la difusión de publicidad se sujetarán a lo dispuesto en los artículos 59, 63 y 64 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación.

En la programación y contenidos dirigidos a niñas, niños y adolescentes se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas, en concordancia con el artículo 94 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 17.- Contenidos publicitarios violentos y discriminatorios.- Los anuncios de publicidad que se difundan en los programas destinados a niñas, niños y adolescentes no podrán incluir contenidos que induzcan a la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, y todos aquellos contenidos que atenten contra los derechos. También se prohíben los contenidos publicitarios que constituyan incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso.

Los contenidos publicitarios violentos expresados en el artículo 61 de la Ley Orgánica de Comunicación, se ajustarán a las franjas horarias de responsabilidad compartida y para adultos, de conformidad con la ley y el Reglamento sobre franjas horarias correspondiente.

Art. 18.- Respeto a la imagen.- Se prohíbe utilizar mensajes o usar imágenes que generen efectos de rechazo social si no se adquiere el producto ofertado.

Art. 19.- Contenidos sexuales.- Se prohíbe la publicidad que presente contenidos sexuales que no tengan finalidad educativa o de salud pública.

Art. 20.- Protección de datos.- Se encuentra prohibida en los programas infantiles y adolescentes la publicidad que incite directamente la entrega de datos personales mediante el uso de correo electrónico, teléfono u otros medios modernos de transmisión de información, para adquirir productos, bienes y servicios promocionados.

Art. 21.- Productos medicinales.- Se prohíbe la publicidad de productos medicinales en las franjas de protección reforzada determinadas por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación.

Art. 22.- Juegos y juguetes bélicos.- Queda prohibida la publicidad que promueva el uso de juegos o juguetes bélicos en la franja de protección reforzada.

INFRACCIONES PUBLICITARIAS

El Congreso Nacional (2014) mediante la Ley de defensa del consumidor establece el siguiente artículo:

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce al error o engaño, especialmente cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

2.1.13. Métricas del Marketing de Influencia

De acuerdo a la empresa (Intelligent, 2014) se pueden utilizar las siguientes métricas para dar monitoreo y control a las estrategias de marketing de influencia:

- Volumen de publicaciones: número total de publicaciones con el *influencer* en cuestión y en un intervalo de tiempo.
- Volumen de comentarios: número de comentarios del contenido creado por el *influencer* para la campaña.
- Usuarios únicos: número de usuarios que han participado o interactuado con las publicaciones realizadas por *influencer* para esa campaña.
- Número medio de *engagement*: número de veces que un solo usuario interactúa con las publicaciones.
- *Reach*: número de personas de alcance de la campaña, o número de personas que han visto alguna publicación de la campaña.
- Impresiones: número de veces que un usuario ha visto alguna publicación del *influencer*.
- Nuevos seguidores: que se han conseguido después de la campaña.
- Conversiones: número de visitas en un sitio *web*, u otras redes sociales; número de productos añadidos al carrito, número de productos vendidos después de la campaña.

En ese sentido, la empresa (MaunchMetrics, 2018) añade otras métricas que son:

- Total de *influencers* con los que se interactúa / Total de *influencers* que publican sobre nuestra marca.
- Tráfico referido proveniente de los contenidos del *influencer*: a través de *Google Analytics*, para saber la fuente desde la cual llega el tráfico.

Además de ello, se debe considerar los objetivos al realizar una medición en redes sociales: relevancia, visibilidad de la marca e influencia. Para ello, se considerarán los siguientes indicadores: interacciones (comentarios, publicaciones compartidas, número de me gusta), popularidad y viralidad (número de seguidores, publicaciones

compartidas, comentarios), contenidos (frecuencia de las publicaciones y el formato que utilizan), (Sarzos-Rivera & Medina-Chicaiza, 2018). También se puede adaptar métricas de básicas: tasa de rebote, tasa de salida, tiempo de estancia en una página, número de visitas y número de visitantes únicos (Agreda, 2016). Por consiguiente, las métricas que se pueden adaptar a las campañas de marketing de influencia nacen del marketing digital, las cuales permiten un monitoreo y control durante y después de una campaña, siendo imprescindible que dichas métricas se alineen con los objetivos empresariales.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

En este capítulo se detallan los métodos utilizados para el desarrollo de la investigación y las técnicas de recolección de información; así como, la población y el cálculo de la muestra, para aplicar los respectivos instrumentos de recolección de información.

En referencia a (Rodríguez, 2005) en la metodología se estudia dos aspectos fundamentales, siendo desde aspectos lógicos con investigaciones de métodos y desde aspectos operativos que conllevan el proceso de investigación. Cabe recalcar que es una serie de métodos y técnicas previamente establecidas que se adaptan a cualquier proceso de investigación para obtener un resultado válido. Así, a continuación se especifica los métodos y metodología a utilizar en esta investigación.

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se refiere a métodos que poseen conceptos, principios y nociones de la realidad que permiten conocerla desde el enfoque científico, a través de herramientas metodológicas que conllevan a resultados verídicos y confiables, como lo detalla (Navarro, 2014). Así se consideran como los distintos modelos de procedimientos para utilizar en un estudio, basado en las necesidades y lo que deseamos investigar.

3.1.1. Método cuali-cuantitativo

Engloba el análisis de aspectos cuantitativos y cualitativos que posee un abordaje más complejo e integral, que usa resultados de un método para ayudar a desplegar el otro; que comienza con el planteamiento del problema, el diseño de investigación, el muestreo, la recolección de datos y su análisis o interpretación; utilizándose herramientas para su análisis, como lo especifica (Navarro, 2014).

3.1.2. Método de Análisis – Síntesis

Consiste en un método analítico que separa las partes para estudiarlas independientemente, a esto se denomina análisis, y al compilarlos para estudiarlos en su totalidad se denomina síntesis; lográndose llegar a conclusiones, a partir del objeto de estudio en diferentes fuentes de consulta bibliográfica (Gómez, 2006).

3.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Son series de recomendaciones actitudinales y procedimentales que un investigador debe respetar para que la información que obtenga sea válida, verídica, real y confiable (Reguera, 2008). Así, a continuación se especifica las técnicas que se utilizará en este estudio.

3.2.1. Observación

El autor (Pardina, 2005) señala que es la “*acción de observar, de mirar detenidamente*”. También, añade que conlleva a la acción o experiencia del investigador y el conjunto de cosas observadas. En ese sentido, en este estudio se utilizará para para recopilar información de sobre el marketing de influencia, cómo se aplica en el entorno ecuatoriano, así como sus tipos.

3.2.2. Análisis bibliográfico

Es la obtención de documentos, para posteriormente analizarlos y obtener información del tema de estudio o investigación (Tojar Hurtado, 2006). En ese sentido el análisis bibliográfico a través de artículos, publicaciones y libros donde se obtenga información relevante a fin de lograr los objetivos planteados.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

En referencia a (Johnson & Kuby, 2008) una población es un conjunto de individuos o elementos que presentan características en común. Pueden ser poblaciones finitas o infinitas y de la cual se extrae o selecciona una parte específica, la muestra. Para (Johnson & Kuby, 2008) una muestra es la parte representativa de la población, es decir, es un subconjunto de individuos o elementos que se encuentran dentro de la población o el conjunto universo.

En ese sentido, de acuerdo a la plataforma de *influencers* (Influence.Co, 2019) en el Ecuador existen 1221 *influencers* a nivel del Ecuador, de los cuales se calculará la muestra.

Fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{E^2 (N - 1) + Zpq}$$

Nomenclatura:

n= tamaño de la población

N= población total

Z=distribución normalizada. Si Z= 1.96 el porcentaje de confiabilidad es 95%

p=proporción de aceptación deseada para el producto

q=proporción de rechazo

E=porcentaje deseado de error

Cálculo:

Resolviendo la fórmula se tiene:

$$n = \frac{1221 (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (1221 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 292.40$$

Por lo tanto, se aplicó la ficha de observación a 292 *influencers* del entorno ecuatoriano.

De este número de *influencers* se realizó un levantamiento de datos de los más destacado en las principales redes sociales a nivel nacional recaudándose 80 *influencers* destacados, de los cuales 67 son parte de esta primera fase de investigación, y los 13 restantes se descarta por ser de programas televisivos y no de redes sociales.

Además, se utilizó el mismo número de muestra para determinar la percepción de los usuarios frente a los *influencers* a través de una encuesta estructurada.

3.4. VALIDACIÓN

En la validación del cuestionario de esta investigación se utilizó la herramienta SPSS con el cuál se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 1. Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	292	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	292	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 1, se analizaron 292 casos para el cálculo de fiabilidad de ésta investigación, por ello, no se excluyó ninguna pregunta del cuestionario.

Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,993	68

Fuente: elaboración propia

En la tabla 2, se muestra el análisis de fiabilidad del cuestionario, con un resultado de 0.993, que equivale a 0.99. Cabe agregar, que la escala es de 0 a 1 y los valores aceptados son desde 0.8 en adelante; por lo tanto este cuestionario se considera fiable.

CAPÍTULO IV

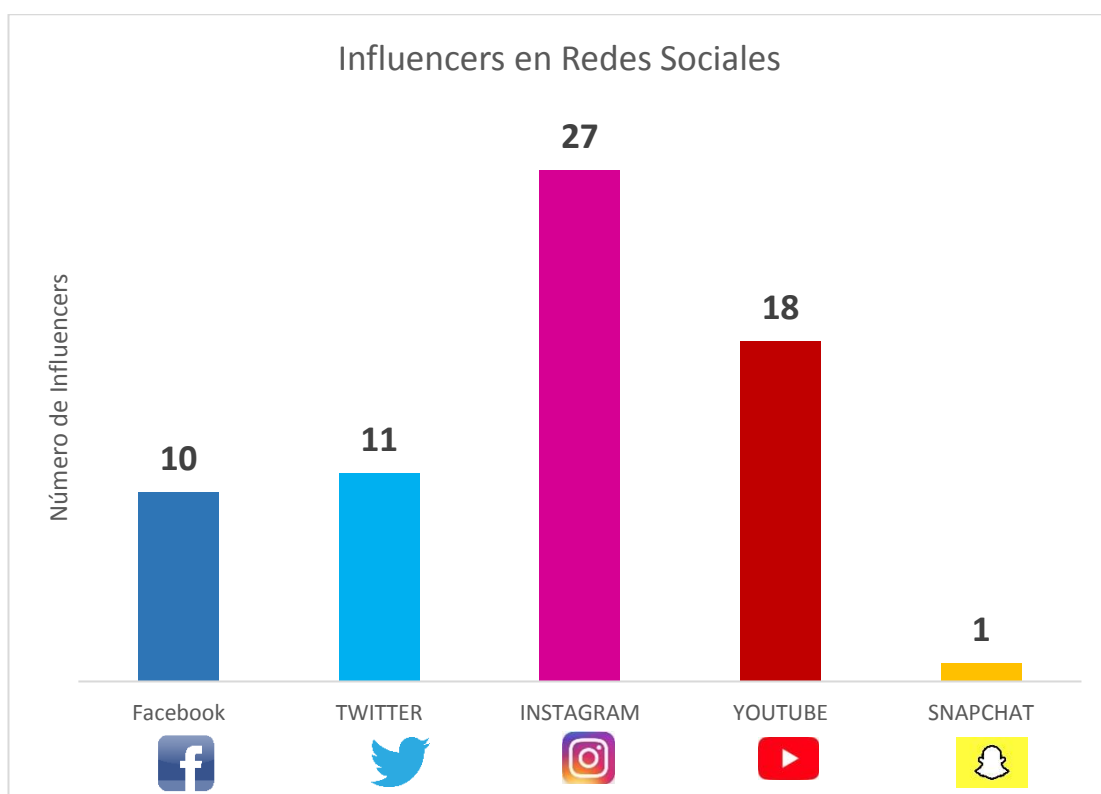
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se detallan los resultados de la ficha de observación aplicada a los *influencers* de la provincia de Tungurahua y la encuesta aplicada a los usuarios.

4.1.1. Resultados de la ficha de observación

Se realizó un levantamiento de datos en las principales redes sociales de los *influencers* destacados a nivel nacional recaudándose 80 *influencers*, a través de la ficha de observación (ver anexo 1), de los cuales 67 son parte de esta primera fase de la investigación, el restante se descarta por ser de programas televisivos. A continuación se detalla los resultados encontrados.

Gráfico 1. Número de influencers por red social

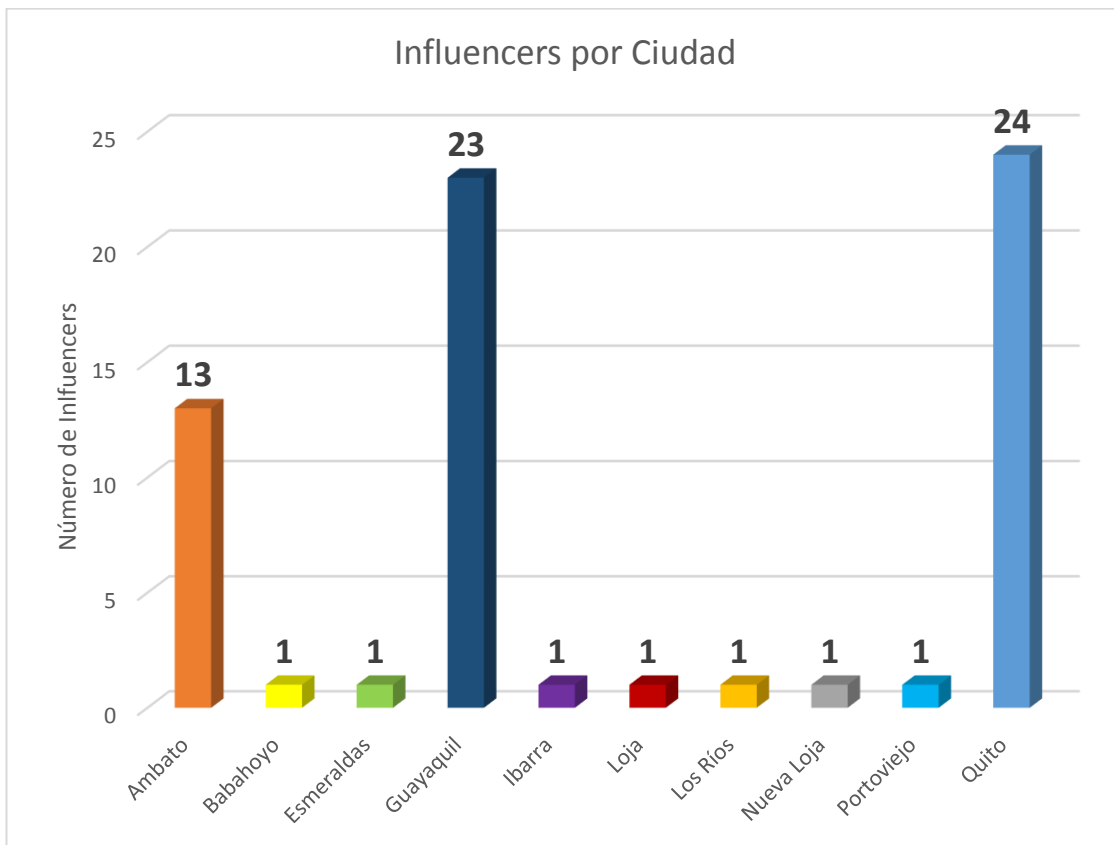


Fuente: elaboración propia

Se muestra en el gráfico 1, de un total de 67 *influencers* con mayor relevancia a nivel nacional, 27 poseen una cuenta en la red social *Instagram*, seguida de 18 en *YouTube*, 11 en *Twitter*, 10 en *Facebook* y solamente 1 en *Snapchat*. Por consiguiente, se deduce

que la red social más utilizada por los *influencers* como medio social para realizar publicaciones y como medio de su trabajo es *Instagram*.

Gráfico 2. Número de influencers por ciudad



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 2, de un total de 67 *influencers* con mayor relevancia a nivel nacional, 24 pertenecen a la ciudad de Quito, 23 de ellos a la ciudad de Guayaquil y 13 a la ciudad de Ambato. Sin embargo, las ciudades de Babahoyo, Esmeraldas, Ibarra, Loja, Los Ríos, Nueva Loja y Portoviejo poseen un solo *influencer* respectivamente por cada una. Entonces, se deduce que la mayor cantidad de *influencers* son de Quito, puesto que es la capital del Ecuador y el mercado es accesible, innovador en estrategias de marketing y tecnología.

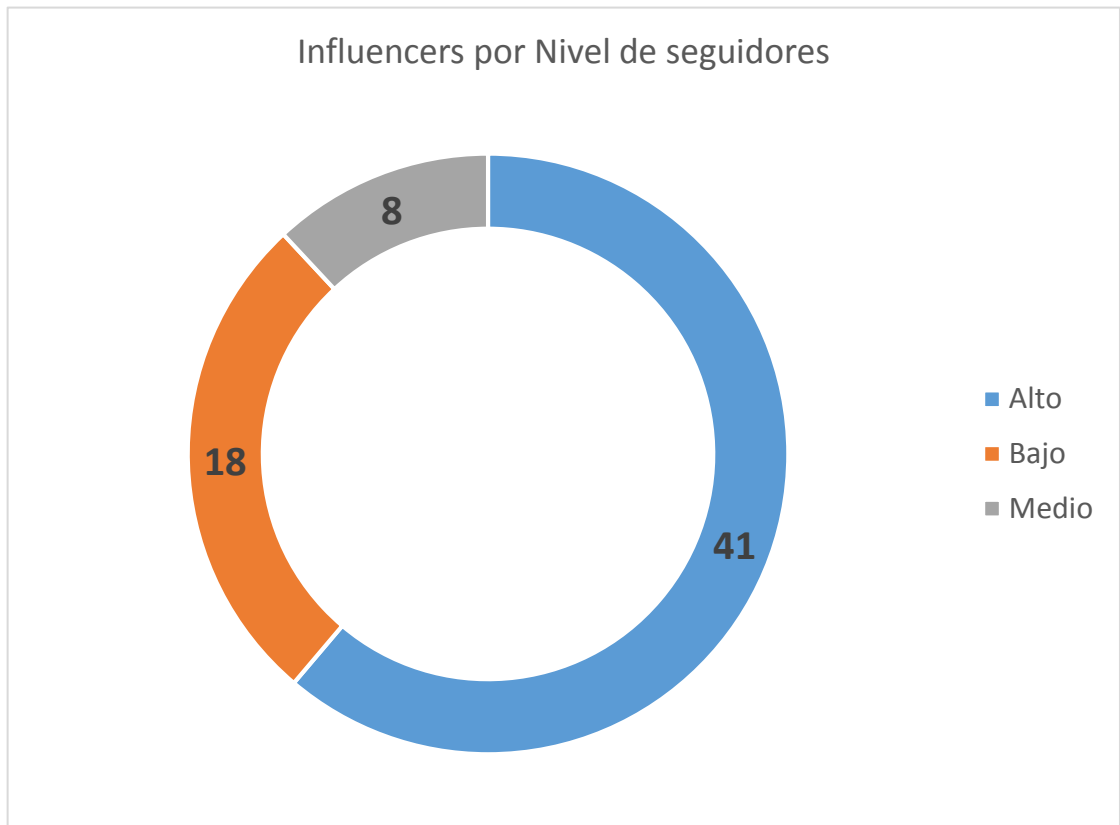
Gráfico 3. Área de los influencers



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 3, se muestra que los *influencers* pertenecen al área de entretenimiento con 11 de ellos, seguido de las áreas de: deporte, comedia y belleza con 8 *influencers* cada uno, también 7 *influencers* son del área de música y 6 son personajes públicos. Además, 3 realizan publicaciones sobre estilo de vida, 2 pertenecen al área de modelaje y 2 publican contenido variado. Mientras que, existen un solo *influencer* de las categorías: tecnología, talleres y conferencias, secretaría de derechos humanos, salud, publicidad y divulgaciones, psicología, política, moda, maquillaje, fotografía, alimentos y como actor. Por tanto, se evidencia que la mayoría de los *influencers* realizan publicaciones y contenido sobre entretenimiento, lo que a un público joven atrae.

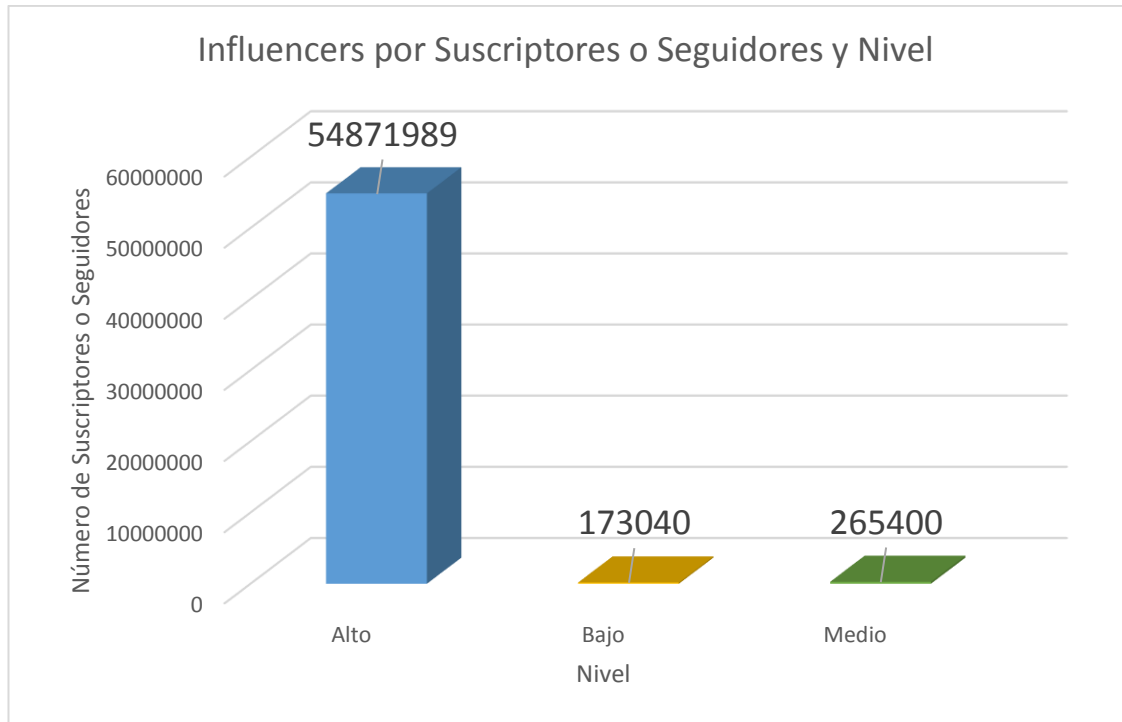
Gráfico 4. Influencers por Nivel de seguidores



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 4, se muestra que 41 *influencers* pertenecen a un nivel alto, 18 pertenecen a un nivel bajo y 8 de ellos a un nivel medio. Por tanto, la mayor parte de influencers poseen un nivel alto de seguidores o suscriptores, lo cual es favorable para las empresas al contratarlos, pues su alcance y notoriedad es mayor.

Gráfico 5. Influencers por Suscriptores o Seguidores y Nivel



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 3, se muestra que los *influencers* pertenecen un nivel alto con un total de 54, 871,989 suscriptores o seguidores, un nivel medio con 265,400 suscriptores o seguidores y un nivel bajo con un total de 173,040 suscriptores o seguidores. Por tanto se evidencia que las empresas poseen un gran alcance al utilizar como estrategia de marketing a los influenciadores, puesto que poseen gran número de personas potenciales.

4.1.2. Resultados de la encuesta a los usuarios

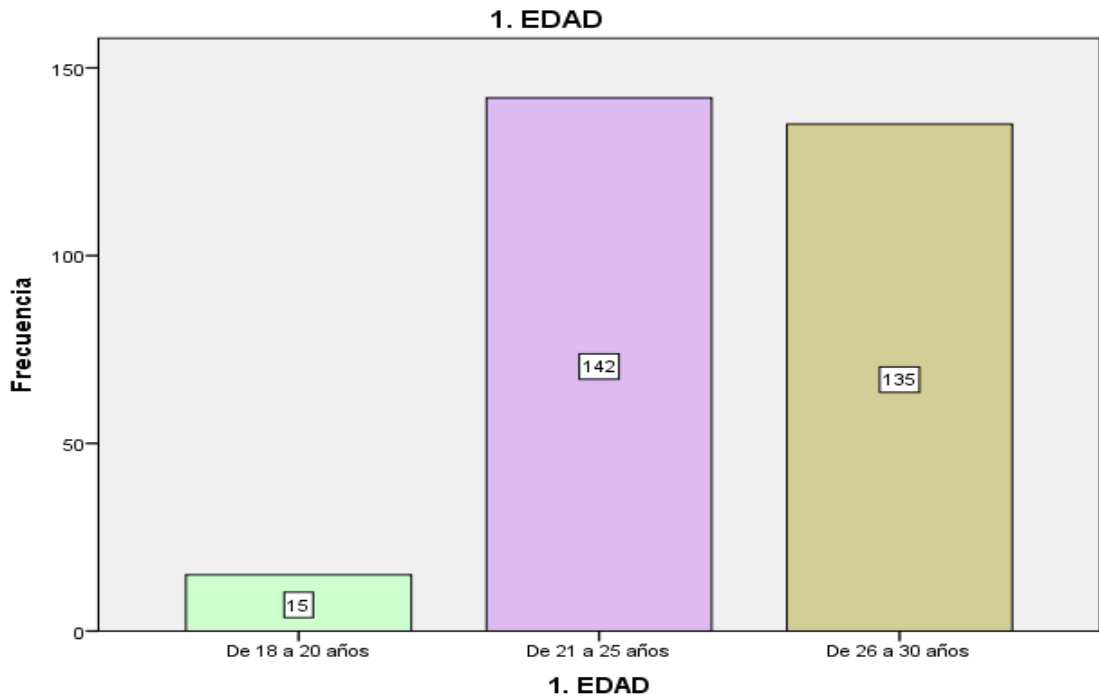
1. Edad (en años)

Tabla 3. Edad

1. EDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
De 18 a 20 años	15	5,1	5,1	5,1
De 21 a 25 años	142	48,6	48,6	53,8
De 26 a 30 años	135	46,2	46,2	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 6. Edad



Fuente: elaboración propia

En la tabla 1 y gráfico 6, se muestra que del 100% de encuestados, el 48.6% poseen un rango de edad de 21 a 25 años; le siguen un 46.2% que está en un rango de edad de 26 a 30 años; mientras que un 5.1% poseen un rango de edad de 18 a 20 años. Por tanto, se deduce que los encuestados en su mayoría poseen un rango de 21 a 25 años, puesto que pertenecen a una generación altamente globalizada y los cuales responden a los estímulos visuales que generan los *influencers*.

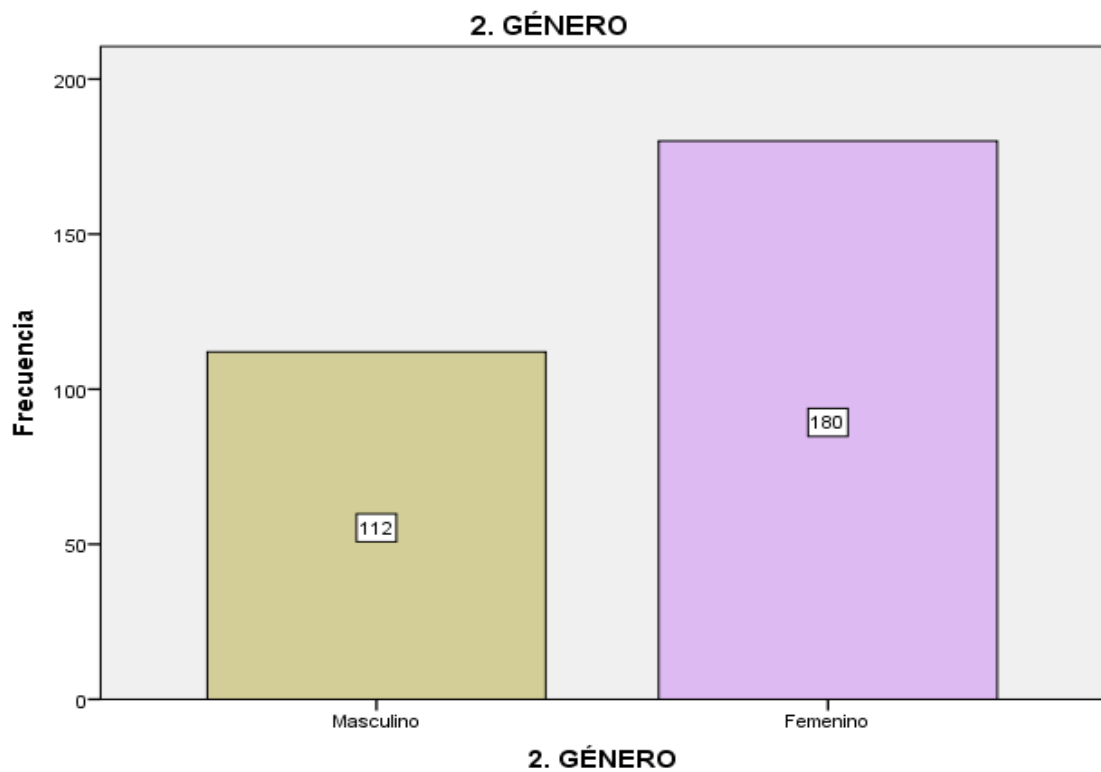
2. Género

Tabla 4. Género

2. GÉNERO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	112	38,4	38,4
	Femenino	180	61,6	100,0
	Total	292	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7. Género



Fuente: elaboración propia

En la tabla 2 y gráfico 7, se detalla que del 100% de encuestados, el 61.6% son de género femenino; mientras que un 38.4% son de género masculino. Por ello, se evidencia que la mayoría de los encuestados son mujeres, puesto que les atrae temáticas diferentes que a los hombres y confían en el criterio de los *influencers*.

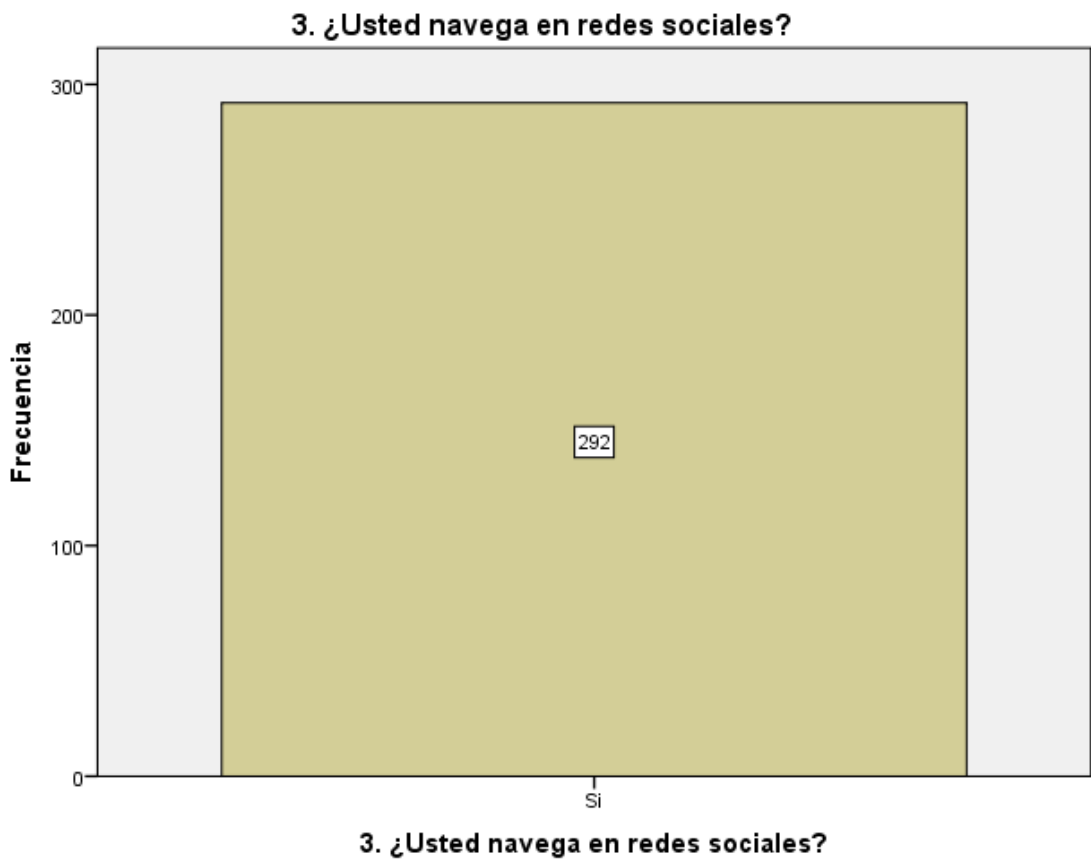
3. ¿Usted navega en redes sociales?

Tabla 5. Navegación en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	292	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 8. Navegación en redes sociales



Fuente: elaboración propia

En la tabla 3 y gráfico 8, se observa que el 100% de encuestados navegan en redes sociales; evidenciándose que el uso de redes sociales es fundamental para la comunicación e interacción con otras personas, empresas u organizaciones. Por consiguiente, las redes sociales como herramienta de los *influencers* permiten que se

consoliden en el entorno ecuatoriano como personajes no solo famosos, notorios y controversiales; sino también confiables en los productos o servicios que promocionan.

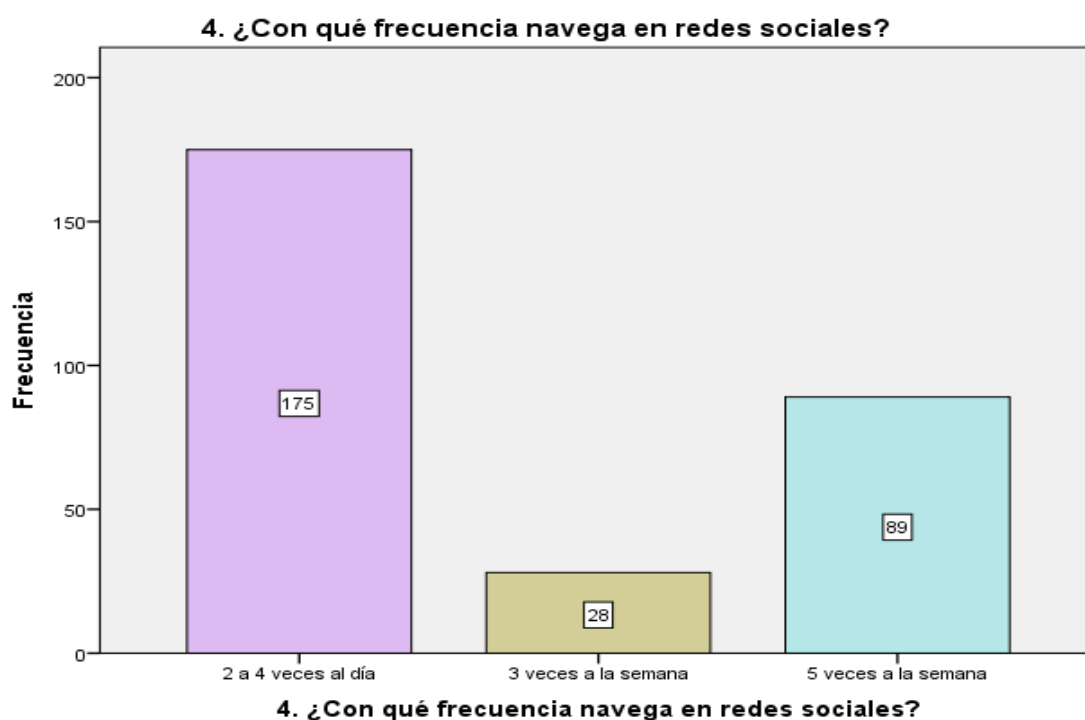
4. ¿Con qué frecuencia navega en redes sociales?

Tabla 6. Frecuencia de navegación en redes sociales

4. ¿Con qué frecuencia navega en redes sociales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 a 4 veces al día	175	59,9	59,9
	3 veces a la semana	28	9,6	69,5
	5 veces a la semana	89	30,5	100,0
	Total	292	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 9. Frecuencia de navegación en redes sociales



Fuente: elaboración propia

En la tabla 4 y gráfico 9, se muestra que del 100% de encuestados el 59.9% navegan en redes sociales 2 a 4 veces al día; mientras que un 30.5% navegan 5 veces a la semana y el 9.6% lo realizan 3 veces a la semana. De esta forma, se evidencia que la mayoría de los encuestados navega en redes sociales 2 a 4 veces al día, puesto que le gusta estar

en contacto con los acontecimientos actuales, productos o servicios que se oferten en estos medios digitales. Por ello, los *influencers* del medio ecuatoriano poseen una ventaja competitiva al utilizar las redes sociales ya que, la personalidad y estilo de vida promueven el uso de estos medios, lo que permite un acercamiento eficaz a los clientes potenciales de los productos o servicios ofertantes.

5. ¿En qué red social es la que usted navega con más frecuencia?

Tabla 7. Red social de mayor navegación

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Facebook	0%	10.3%	28.8%	56.2%	4.8%
Twitter	0%	10.3%	38.4%	51.4%	0%
Instagram	76%	19.2%	4.8%	0%	0%
YouTube	25.7%	19.2%	36%	19.2%	0%
Snapchat	14.4%	0%	36%	49.7%	0%
Otro	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 5, se especifica que los usuarios de redes sociales ecuatorianos navegan frecuentemente en *Facebook* con un 56.2%, seguido de *Twitter* con un 51.4%, *Snapchat* con un 49.7% y *YouTube* con un 36%. Sin embargo, *Instagram* posee un nivel de navegación muy bajo en comparación con las otras redes sociales. Por tanto, los *influencers* del medio ecuatoriano deberían utilizar *Facebook* y *Twitter* como medios para promover los productos o servicios ofertantes, puesto que son las redes que en su mayoría utilizan los usuarios del entorno a quienes se dirigen. Además, es aconsejable establecer estrategias para promocionar otras redes sociales como *YouTube* e *Instagram*, aprovechándose otros nichos de mercado.

6. Señale, ¿qué *influencer* es el que más observa en redes sociales?

Tabla 8. *Influencer* más observado en redes sociales

		Alias	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	No conocen
1	Efraín Ruales		40.1%	0%	25.7%	10.3%	0%	24%
2	Bethania Velarde		66.4%	0%	4.8%	0%	4.8%	24%
3	Johanna Peñaherrera		61.6%	4.8%	0%	0%	9.6%	24%
4	Constanza Báez		51.4%		15.1%	0%	4.8%	28.8%
5	María Fernanda Ríos		36%	25.7%	9.6%	0%	14.4%	14.4%
6	Pavlova Charpentier		66.4%	4.8%	0%	0%	4.8%	24%
7	Emma Guerrero Mosquera		66.4%	0%	0%	9.6%	0%	24%
8	Kevlex Pazmiño		66.4%	0%	4.8%	0%	4.8%	24%
9	Jorge Ulloa		46.2%	5.1%	5.1%	5.1%	0%	38.4%
10	Diego Villacís Medina		41.1%	0%	10.3%	5.1%	5.1%	38.4%
11	Smith Benavides		61.6%	4.8%	0%	4.8%	0%	28.8%
12	Flor María Palomeque		19.5%	30.8%	20.5%	5.1%	0%	24%
13	Raúl Santana		56.5%	0%	5.1%	9.6%	0%	28.8%
14	Ramirito García		61.6%	4.8%	4.8%	0%	0%	28.8%
15	Richard Salazar		46.2%	9.6%	10.3%	4.8%	5.1%	24%
16	Nancy Risol		36%	24.7%	14.4%	15.4%	0%	9.6%
17	Antonio Valencia		56.5%	4.8%	4.8%	4.8%	5.1%	24%
18	Enner Valencia		56.5%	4.8%	0%	0%	9.9%	28.8%
19	Felipe Caicedo		56.5%	0%	5.1%	9.6%	0%	28.8%
20	Jefferson Montero		56.5%	0%	0%	0%	14.7%	28.8%
21	Andrés Guschmer T.		56.5%	0%	4.8%	5.1%	0%	33.6%
22	Christian Noboa		51.4%	0%	5.1%	5.1%	0%	38.4%
23	Carlos Zorrila		56.5%	4.8%	5.1%	4.8%	0%	28.8%
24	Roberto Bonafont		40.1%	0%	25.7%	10.3%	0%	24%
25	Enrique Morales		66.4%	0%	4.8%	4.8%	0%	24%

26	Carlos Arellano, Gabriel Romero		61.6%	4.8%	0%	0%	9.6%	24%
27	Samara Montero		51.4%	0%	15.1%	0%	4.8%	28.8%
28	Felipe Crespo	Loco Crespo	36%	25.7%	9.6%	0%	14.4%	14.4%
29	Axel Ortíz		66.4%	4.8%	0%	0%	4.8%	24%
30	Vox populi		66.4%	0%	0%	9.6%	0%	24%
31	Krysthel Chuchuca		66.4%	0%	4.8%	0%	4.8%	24%
32	Jalál DuBois		46.2%	5.1%	5.1%	5.1%	0%	38.4%
33	Anthony Swagg		41.1%	0%	10.3%	5.1%	5.1%	38.4%
34	Pocho Alexander		61.6%	4.8%	0%	4.8%	0%	28.8%
35	Riccie		19.5%	30.8%	20.5%	5.1%	0%	24%
36	Jorge Torres Arias		56.5%	0%	5.1%	9.6%	0%	28.8%
37	René Mantilla		61.6%	4.8%	4.8%	0%	0%	28.8%
38	Jorge Barrionuevo		46.2%	9.6%	10.3%	4.8%	5.1%	24%
39	Magamakeup		36%	24.7%	14.4%	15.4%	0%	9.6%
40	German Llerena		56.5%	4.8%	4.8%	4.8%	5.1%	24%
41	Nataly Medina		56.5%	4.8%	0%	0%	9.9%	28.8%
42	Sandra Vinces		56.5%	0%	5.1%	9.6%	0%	28.8%
43	Dayanara Peralta		56.5%	0%	0%	0%	14.7%	28.8%
44	Christopher Velez Muñoz		56.5%	0%	4.8%	5.1%	0%	33.6%
45	Johann Vera		51.4%	0%	5.1%	5.1%	0%	38.4%
46	Carolina Jaume		56.5%	4.8%	5.1%	4.8%	0%	28.8%
47	Jorguito Guayaco		40.1%	0%	25.7%	10.3%	0%	24%
48	Alejandra Sánchez	Sukita Sánchez	66.4%	0%	4.8%	4.8%	0%	24%
49	Doménica Saporiti		61.6%	4.8%	0%	0%	9.6%	24%
50	Samantha Grey		51.4%	0%	15.1%	0%	4.8%	28.8%
51	Gabriela Pazmiño		36%	25.7%	9.6%	0%	14.4%	14.4%
52	Rafael Correa		66.4%	4.8%	0%	0%	4.8%	24%
53	Ana Trueda		66.4%	0%	0%	9.6%	0%	24%

54	Klever Yanchapaxi		66.4%	0%	4.8%	0%	4.8%	24%
55	Nayla Lozada		46.2%	5.1%	5.1%	5.1%	0%	38.4%
56	Vivi Parra		41.1%	0%	10.3%	5.1%	5.1%	38.4%
57	Evelin Naula		61.6%	4.8%	0%	4.8%	0%	28.8%
58	Wallas Da Silva		19.5%	30.8%	20.5%	5.1%	0%	24%

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 6, en su mayoría los *influencers* son conocidos en un nivel muy bajo, puesto que en el entorno ecuatoriano aún no se consolida el marketing por influenciadores. Sin embargo, se seleccionó los *influencers* mayormente reconocidos por los encuestados quienes poseen porcentajes superiores a 14% son: Efraín Ruales (25.7%), María Fernanda Ríos (14.4%), Constanza Báez (15.1%), Flor María Palomeque (20.5%), Nancy Risol (15.4%) Jefferson Montero (14.7%), Roberto Bonafont (25.7%), Samara Montero (15.1%), Felipe Crespo (14.4%) Riccie (20.5%), Magamakeup (15.4%), Dayanara Peralta (14.7%), Jorguito Guayaco (25.7%), Samantha Grey (15.1%), Gabriela Pazmiño (14.4%), Wallas Da Silva (20.5%). Por sus contenidos visuales en los videos e imágenes publicadas y los diferentes sorteos o descuentos que realizan. Además, resaltan que los siguen por las temáticas que manejan como: música, deportes y estilo de vida.

Entonces, las empresas deben escoger a los *influencers* de acuerdo a su perfil y a las temáticas del contenido que manejan en sus redes sociales, para que atraigan a más clientes potenciales. Además, los influenciadores como personajes públicos deben establecer estrategias y acciones para posicionarse en el mercado ecuatoriano.

¿De aquellos que calificaste muy alto, detalle porque le sigue?

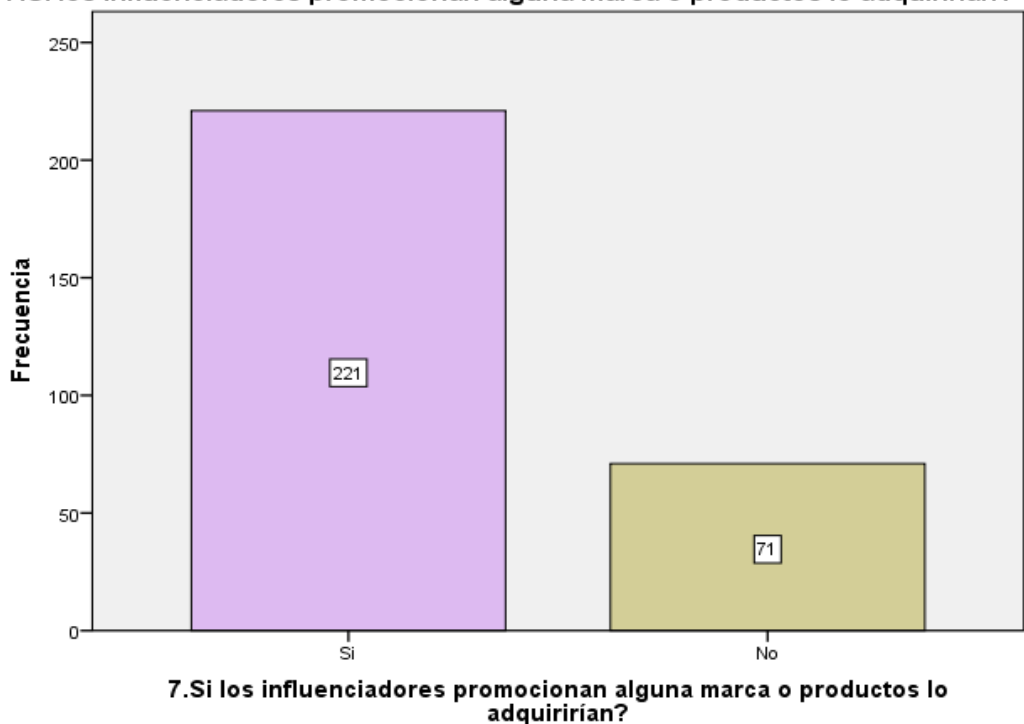
7. ¿Si los influenciadores promocionan alguna marca o productos lo adquirirían?

Tabla 9. Adquisición de productos o servicios

Adquisición de productos o servicios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	221	75,7	75,7	75,7
Válidos No	71	24,3	24,3	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

7.Si los influenciadores promocionan alguna marca o productos lo adquirirían?



Fuente: elaboración propia

En la tabla 6, se observa que del 100% de encuestados el 75.7% sí adquirirían productos o servicios si promocionaran los influenciadores; mientras que un 24.3% no lo harían. Por consiguiente, en su mayoría los usuarios si adquirirían productos o servicios promocionados por los influenciadores, lo cual evidencian la confianza que poseen los usuarios en la información que publican los *influencers*, su veracidad y seguridad en su criterio.

4.1.3. Conclusiones parciales

- La red social más utilizada por los *influencers* como medio social para realizar publicaciones y como medio de su trabajo es *Instagram*.
- La mayor cantidad de *influencers* son de Quito, puesto que es la capital del Ecuador y el mercado es accesible, innovador en estrategias de marketing y tecnología.
- Además, los *influencers* realizan publicaciones y contenido sobre entretenimiento, lo que a un público joven atrae, donde la mayor parte de ellos poseen un nivel alto de seguidores o suscriptores, lo cual es favorable para las empresas al contratarlos, pues su alcance y notoriedad es mayor.
- Se destaca que las empresas poseen un gran alcance al utilizar como estrategia de marketing a los influenciadores, puesto que poseen gran número de personas potenciales.
- La mayor parte de los usuarios que siguen a los influencers en el medio ecuatoriano poseen un rango de 21 a 25 años, puesto que pertenecen a una generación altamente globalizada y los cuales responden a los estímulos visuales que generan los *influencers* en sus redes sociales.
- Además, los usuarios en su mayoría son mujeres, puesto que les atrae temáticas diferentes que a los hombres, como por ejemplo: maquillaje, moda, ropa, salud y ejercicio. También porque confían en el criterio de los *influencers*, su experiencia y que no promocionarían productos o servicios de mala calidad.
- Los *influencers* utilizan como herramienta de trabajo las redes sociales puesto que permite un acercamiento con los usuarios del medio ecuatoriano. También, este tipo de medio les permite consolidarse como personajes no solo famosos, notorios y controversiales; sino también confiables que pueden brindar veracidad en sus publicaciones.
- Cabe agregar que, una ventaja competitiva es la utilización de las redes sociales en el marketing de influencia, puesto que los usuarios poseen una personalidad y estilo de vida únicos, lo que permite un acercamiento eficaz a los clientes potenciales de los productos o servicios ofertantes.

- Las redes sociales que más acogida tienen en el medio ecuatoriano son: *Facebook* y *Twitter*, por ello se consideran medios idóneos para que los influencers utilicen en sus campañas promocionales. Sin embargo, es aconsejable establecer estrategias para promocionar otras redes sociales como *YouTube* e *Instagram*, aprovechándose otros nichos de mercado.
- Los *influencers* mayormente reconocidos por los usuarios encuestados son: Efraín Ruales, María Fernanda Ríos, Constanza Báez, Flor María Palomeque, Nancy Risol, Jefferson Montero, Roberto Bonafont, Samara Montero, Felipe Crespo, Riccie, Magamakeup, Dayanara Peralta, Jorguito Guayaco, Samantha Grey, Gabriela Pazmiño, Vivi Parra, Wallas Da Silva.
- Se destacan estos influenciadores por sus contenidos visuales en los videos e imágenes publicadas y los diferentes sorteos o descuentos que realizan. A su vez, los usuarios siguen a los influenciadores por las temáticas que manejan como: música, deportes y estilo de vida.

4.1.4. Perfil de los *influencers* para el medio ecuatoriano

A continuación se plantea el perfil que un *influencer* debe tener para que las empresas puedan optar por ellos y promocionar los productos y servicios.

Características del *influencer*

- **Alcance:** de acuerdo al número de seguidores que posee el *influencer* las empresas pueden optar por uno de ellos, así se le puede catalogar de la siguiente forma.
 - Nanoinfluencers: de 1,000 a 10,000 seguidores
 - Microinfluencers: de 10,000 a 100,000 seguidores
 - Mid-influencers: de 100,000 a 500,000 seguidores
 - Macroinfluencers: de 500,000 a un millón de seguidores
 - Celebrities o Megainfluencers: más de un millón de seguidores
- **Autoridad:** el *influencer* debe ser capaz de brindar recomendaciones a los seguidores y generar que los usuarios las consideren. A su vez, esta autoridad genera que sus seguidores quieran ser como ellos y adquieran sus productos. También, se pueden posicionar como expertos en un tema y los seguidores confían en sus conocimientos y criterios sobre los productos o servicios.
- **Interacción:** el *influencer* debe ser capaz de generar una interacción frecuente y constante, para ello la respuesta a los comentarios debe ser pronta, proactiva y contenidos de interés.
- **Relación con las marcas:** el *influencer* debe promocionar sólo las marcas que conoce, que ha probado o adquirido; de esta forma se genera confianza en los usuarios y contenidos de buena calidad.
- **Credibilidad:** el *influencer* debe ser auténtico y en sus publicaciones debe mostrar seguridad, confianza y certeza en los productos o servicios que promociona.
- **Exposición:** refiriéndose al potencial de la audiencia del *influencer* sobre una

temática, donde debe conocer su target y definirlo referente a las necesidades, gustos y preferencias.

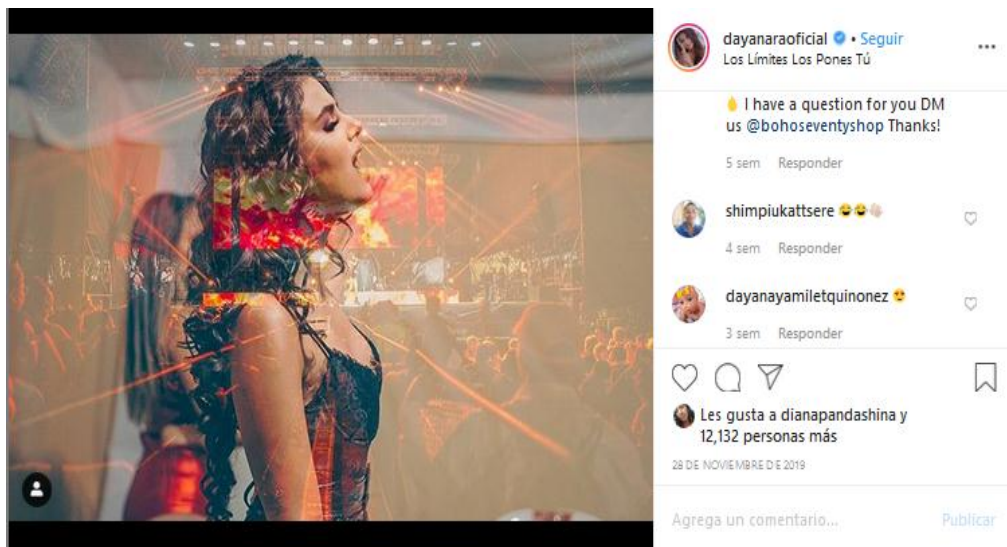
- **Asertividad:** los *influencers* deben transmitir y comunicar la información de forma eficaz, hacen que los usuarios se sientan empoderados y con una sensación de bienestar.
- **Responsabilidad:** el compromiso y la identificación deben mostrarse en el contenido y los productos o servicios que promociona.
- **Sociabilidad:** gran capacidad de comunicación e interrelación con sus seguidores.
- **Empatía:** el *influencer* debe ser capaz de conectar con otras personas, ponerse en su lugar y promocionar lo que a él le gustaría utilizar.
- **Reputación:** el *influencer* debe cuidar sus valores y principios; debe ser honesto y cumplir sus promesas para demostrar autenticidad en su proceder.
- **Apasionado:** por mantenerse informado de las últimas tendencias que puede incorporar en sus publicaciones.
- **Conocimientos de marketing:** es fundamental que el *influencer* posea conocimientos de marketing, puesto que debe incorporar acciones específicas para atraer a un público objetivo predeterminado.
- **Contenido emocional:** debe buscar contenido específicamente emocional, para que los usuarios se conecten con la esencia de las publicaciones.
- **Consistencia:** debe llevar un orden y periodicidad en sus publicaciones, para que los seguidores tengan la certeza de la publicación.
- **Contenido:** el *influencer* debe buscar cómo atraer a su público objetivo. Por ejemplo: videos que llamen la atención, de corta duración e imágenes realistas que proyecten la esencia de la campaña. Además, se puede añadir el uso de hashtags y etiquetas en la descripción (ver ilustraciones).

Ilustración 9. Ejemplo 1



Fuente: (Pazmiño, 2019)

Ilustración 10. Ejemplo 2



Fuente: (Peralta, 2019)

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se resumen las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación

5.1.1. Conclusiones

El marketing de influencia es un conjunto de estrategias de marketing que utilizan influenciadores para promover una marca, un producto o un servicio a sus seguidores o clientes potenciales, a cambio de una remuneración. De esta forma el marketing de influencia permite que la marca logre los objetivos propuestos y obtenga un retorno de la inversión. Este tipo de marketing como estrategias empresariales es fundamental para crear una ventaja competitiva frente a un mercado competitivo. Además, permite llegar a una audiencia específica a través de medios digitales como las redes sociales.

Se compiló los perfiles de *influencers* más reconocidos del entorno ecuatoriano, destacándose que en su mayoría son de Quito y realizan publicaciones sobre entretenimiento, atrayéndose a un público joven. De esta forma, las empresas poseen un alcance al utilizarlos como estrategia de marketing a los influenciadores, puesto que poseen gran número de clientes potenciales.

Se estableció que las redes sociales más idóneas para el entorno ecuatoriano son: Facebook y Twitter; siendo los usuarios que los siguen de un rango de edad de 21 a 25 años. Además, los usuarios en su mayoría son mujeres, puesto que les atrae temáticas diferentes que a los hombres. A su vez, los *influencers* poseen como ventaja competitiva las redes sociales puesto que poseen una interacción mayor con los usuarios.

5.1.2. Recomendaciones

Las empresas deben utilizar el marketing de influencia porque permite promover una marca, producto o servicio a través de medios como las redes sociales para generar una interacción con los clientes. Además, las empresas podrán llegar a una audiencia específica y ampliar sus clientes potenciales, puesto que son perfiles de clientes diferentes en cada red social.

Los *influencers* deben tener presencia en redes sociales y ser reconocidos para que las empresas los cataloguen como personas idóneas para sus respectivas empresas. Además, las empresas deben buscar los *influencers* que más se asocien a los productos o servicios y a la misión y visión de la empresa, de esta forma las empresas seleccionarán a los *influencers* más idóneos para sus respectivas campañas de marketing.

Los *influencers* deben considerar las redes sociales del medio ecuatoriano, por ello *Facebook* y *Twitter* son los más idóneos; pero *Instagram* y *YouTube* son excelentes medios para promocionar productos y servicios, por ello se requieren estrategias específicas para incorporar estos medios en el gusto de los usuarios. A su vez, la confianza y certeza de cada uno de los *influencers* es fundamental para que los usuarios se identifiquen con los *influencers* y con la empresa ofertante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity : Understanding fame online* (Primera ed.).
- Afrina, Y., Sadia, T., & Kaniz, F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Agreda, L. C. (2016). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. *Investigation Research Review*, 7, 81–97.
- Alonso-Que, H., Ramírez-Arias, J., Valdés-Rodríguez, R., Castillo-Urbe, L., & Rodríguez-Delgado, N. (2015). Aplicaciones prácticas de los conceptos básicos de la mercadotecnia para mejorar el servicio de radiología. *Anales de Radiología México*, 14, 435-440.
- Andrade-Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciud. *Revista Escuela de Administración de Negocio*, 80, p. 59.
- Basanta, V. (2016). *Instagram*. Retrieved from https://www.instagram.com/p/BCxh6x8sT6Z/?utm_source=ig_embed
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers. *Business Horizons*, 55(3), 261—271.
- Brandmanic. (2017). *brandmanic*. Retrieved from <https://www.brandmanic.com/mejores-campanas-influencers/>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* (Primera ed.).
- Cabrera-Rubio, M. (2017). *Marketing de Influencia en Instagram*. Sevilla, España.

- Campbell, C., & Marks, L. (n.d.). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58.
- Candal, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Dialnet*.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Chávez, J. (2019). *Instagram*. Retrieved from https://www.instagram.com/p/BuZTUMhlW5V/?utm_source=ig_embed
- Chen, L., & Shupe, Y. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Congreso Nacional. (2014). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Ecuador: CN.
- Constitución de la República del Ecuador. (2014). *Reglamento difusión publicidad que participe o este dirigida a niños*. Ecuador: Cordicom.
- Dao, W. V.-T., Le, A. N.-H., Cheng, J. M.-S., & Chen, D. C. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
- Deshpandé, R. (2007). El Efecto País. *Harvard Business Review*, 22.
- Dholakia, R., & Kshetri, N. (2004). Factors Impacting the Adoption of the Internet among SMEs. *Small Business Economics*, 23(4), 311-322.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 12-21.

- Escanes, L. (2016). *Instagram*. Retrieved from
https://www.instagram.com/p/BGW_72ZC4Pd/?utm_source=ig_embed
- Evans, N., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). *Disclosing Instagram influencer advertising: the effects*.
- Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid, España: ESIC.
- García, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la asociación española de investigación de la comunicación*, 1(2), 124-132.
- Giffin, K. (1967). The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104-119.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Gonu, P. (2016). *Instagram*. Retrieved from
https://www.instagram.com/p/BKGtQVugq6N/?utm_source=ig_embed
- Hovland, C. I., Irving, K. J., & Harold, H. K. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hütt-Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- iLeoVlogs. (2016). *YouTube*. Retrieved from
<https://www.youtube.com/watch?v=pW8CtRjJ-tA>
- Illescas, D. (2016). *Instagram*. Retrieved from
https://www.instagram.com/p/BEJeu5UQ_o6/?utm_source=ig_embed

- INEC. (2017). Retrieved from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Influence.Co. (2019). *Influence.Co*. Retrieved from <https://influence.co/go/location-search/top-ec-influencers>
- Intelligent. (2014). *Marketing de influencia: cómo medir una campaña con influencers*. Retrieved from <https://itelligent.es/>
- Jove, M. (2011). *Influentials: localizando líderes de opinión en el "El confidencial"*. Pamplona: Eunate.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos del Marketing* (8va Edición ed.). Pearson Education.
- Kowalczyk, C. &. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345-356.
- Martínez Arellano, F. F., & Calva González, J. J. (2006). *Coloquio de investigación bibliotecológica y de la información: problemas y métodos de investigación en bibliotecología e información. Una perspectiva disciplinaria*. México, D.F.: Universidad Autónoma de México.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27, 137-160.
- MaunchMetrics. (2018). *Cómo medir una campaña con influencers*. Retrieved from <https://www.launchmetrics.com/es>
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the Measurement of Ethos. *Speech Monographs*, 33, 65-72.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. (L. Gardner, & A. Elliot, Eds.) *Handbook of Social Psychology*, 2, 233-346.

- McQuarrie, E., Miller, J., & Phillips, B. (2013). The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging. *J Consum Res*, 40, 136-158.
- Moreira-Pinheiro, W. (2019). Análise sobre o desempenho de Evaristo Costa em Campanhas Publicitárias por meio do Instagram. *Temático*, 18-35.
- Munnukka, J., Outi, U., & Hanna, T. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
- Muñoz Razo, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Prectice Hall Hispanoamericana S.A.
- Navarro , J. (2014). *Epistemología y Metodología de la Investigación*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- O' Loughlin, T. (2017). *14 of the latest Instagram Stats for 2017 (and how they can help your marketing)*. W. E. Group. Retrieved from <https://www.wmegroup.com.au/social/14-instagram-stats-for-2017-and-how-they-can-help-your-marketing/>
- Ovunno. (2015). *Instagram*. Retrieved from https://www.instagram.com/p/_He03etfmv/?utm_source=ig_embed
- Pardina, F. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México, D.F.: Signo Veintiuno editores.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov • Series V*, 9(58), 61-68.
- Pazmiño, G. (2019). *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/gabrielapazminop/?hl=es-la>
- Peralta, D. (2019). *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/dayanaraoficial/?hl=es-la>

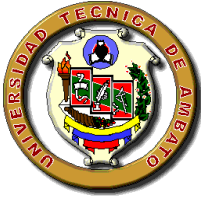
- Pérez-Condés, M., & Campillo-Alahama, C. (2016). Influencer Engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. Alicante.
- Pérez-Curiel, C., & Luque-Ortiz, S. (2017). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*.
- Pérez-Curiel, C., & Luque-Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación*, 15, 255-281.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intentio. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424.
- Pinheiro, M. T., & Cristovao, J. M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57, 703—708.
- Pombo, M. (2018). *Instagram*. Retrieved from https://www.instagram.com/p/BKXvcjWDudA/?utm_source=ig_embed
- Puga, A. (2019). *Influencers que no puedes perder de vista*. Retrieved from <https://www.expreso.ec/suplementos/expresiones/influencers-imperdibles-cultura-digital-instagram-ecuador-MC2721934>
- Racherla, P., Munir, M., & Connolly, D. J. (2012). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 94-104.
- Reguera, A. (2008). *Metodología de la investigación estadística. Prácticade escritura*. Córdoba: Brujas.

- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez-Colomo, A., & García-Herrero, F. (2017). El nacimiento de un nuevo marketing: influencers en España. Segovia.
- Sádaba, T., & San-Miguel, P. (2014). .Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. *Revista de Comunicación, 13*, 60-83.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*. Wiley.
- Sarzosa-Rivera, S., & Medina-Chicaiza, P. (2018). Estrategia de medición cuantitativa de noticias en canales sociales para gobiernos cantonales de Tungurahua (Ecuador). *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico, 7* (1), 60-77.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. New York, NY: Peter Lang.
- Sheth, J. N., & Can, U. (2007). Implications of the revised definition of marketing: from exchange to value creation. *Journal of Public Policy & Marketing, 26*(2), 302-307.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing. *Current Opinion in Psychology, 10*, 17–21.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, 9*(58), 51-56.
- Tojar Hurtado, J. C. (2006). *Investigación cualitativa, comprender y actuar*. Madrid, España: La Muralla S.A.

- Torquemada-Vidal, M. A. (2016). The influence of publicity campaign and available resources on the eating habits of school age children between 10 and 12 years old of the Community of Madrid. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 7(1), 19.
- Varbanova, L. (2013). Strategic Management in the Arts. *New York: Taylor and Francis*, 161.
- Vega-Chica, M., & González, S. (2019). Los Desafíos del Marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, 6 (20), 24-33.
- Wong, K. (2014). The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You. Retrieved from <https://www.forbes.com/>
- Wsi. (2013). Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know about Digital Marketing. *Victoria: Friesen Press*.
- Yáñez-Gallardo, R., Ahumada-Figueroa, L., & Cova-Solar, F. (2006). Confianza y desconfianza: dos factores necesarios para el desarrollo de la confianza social. *Universitas Psychologica*, 5(1), 9-20.
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Córdoba, España: Brujas.
- Zambrano, F. (2019). *Instagram*. Retrieved from https://www.instagram.com/p/Bu-VTGWF6Me/?utm_source=ig_embed

ANEXOS

FICHA DE OBSERVACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Compilar perfiles de *influencers* para el entorno ecuatoriano.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas del cuestionario.
- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.

Fecha de observación:

1. Nombre del Influencer	
2. Link de cuenta	

3. Seleccione las redes sociales del *influencer*

Facebook	
Twitter	
Instagram	
Youtube	
Snapchat	
Otra	

¿Cuál? _____
—

4. ¿Cuál es la temática que maneja el *influencer*?

Deportes	
Música	
Política	
Arte	
Cocina	

Salud	
Otra	

¿Cuál? _____

5. ¿Cuál es el tipo de formato en las publicaciones del *influencer*?

Imagen	
Video	
Url	
Texto, animaciones	
Otra	

¿Cuál? _____

6. ¿Cuáles son el foco de atención en las publicaciones del *influencer*?

El físico	
El <i>look</i>	
El Post	
Las fotos y vídeos	
Otro	

¿Cuál? _____

7. ¿Qué aspectos considera esenciales en un *influencer*?

Precio	
Confianza	
Rapidez	
Sin gastos de envío	
Devolución	
Otro	

¿Cuál? _____

8. ¿Cuáles son los *clicks* de opinión más valorados del *influencer*?

<i>Likes</i>	
Comentarios	
Emoticones	
Hashtags	
Ninguno	
Otro	

¿Cuál? _____

9. ¿Qué *influencers* considera que son positivos?

10. ¿Qué *influencers* considera que son negativos?

ENCUESTA USUARIOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



ENCUESTA

Objetivo: Diagnosticar la percepción de los usuarios sobre los perfiles de *influencers* para el entorno ecuatoriano.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas del cuestionario.
- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Sus respuestas serán tratadas de forma anónima

Gracias por su tiempo

8. Edad (en años)

De 18 a 20 años	
De 21 a 25 años	
De 26 a 30 años	
De 31 a 35 años	
Más de 36 años	

9. Género

Masculino	
Femenino	

10. ¿Usted navega en redes sociales?

Si	
No	

11. ¿Con qué frecuencia navega en redes sociales?

2 a 4 veces al día	
3 veces a la semana	
5 veces a la semana	
No navega	

12. ¿En qué red social es la que usted navega con más frecuencia?

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Facebook					
Twitter					
Instagram					

YouTube					
Snapchat					
Otro. Cual					

¿Cuál? _____

13. Señale, ¿qué *influencer* es el que más observa en redes sociales?

		Alias	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	No conocen
1	Efraín Ruales							
2	Bethania Velarde							
3	Johanna Peñaherrera							
4	Constanza Báez							
5	María Fernanda Ríos							
6	Pavlova Charpentier							
7	Emma Guerrero Mosquera							
8	Kevlex Pazmiño							
9	Jorge Ulloa							
10	Diego Villacís Medina							
11	Smith Benavides							
12	Flor María Palomeque							
13	Raúl Santana							
14	Ramirito García							
15	Richard Salazar							
16	Nancy Risol							
17	Antonio Valencia							
18	Enner Valencia							
19	Felipe Caicedo							
20	Jefferson Montero							
21	Andrés Guschmer T.							
22	Christian Noboa							
23	Carlos Zorrila							
24	Roberto Bonafont							
25	Enrique Morales							
26	Carlos Arellano, Gabriel Romero							
27	Samara Montero							
28	Felipe Crespo	Loco Crespo						
29	Axel Ortíz							
30	Vox populi							
31	Krysthel Chuchuca							
32	Jalál DuBois							
33	Anthony Swagg							
34	Pocho Alexander							
35	Riccie							

36	Jorge Torres Arias							
37	René Mantilla							
38	Jorge Barrionuevo							
39	Magamakeup							
40	German Llerena							
41	Nataly Medina							
42	Sandra Vines							
43	Dayanara Peralta							
44	Christopher Velez Muñoz							
45	Johann Vera							
46	Carolina Jaume							
47	Jorguito Guayaco							
48	Alejandra Sánchez	Sukita Sánchez						
49	Doménica Saporiti							
50	Samantha Grey							
51	Gabriela Pazmiño							
52	Rafael Correa							
53	Ana Trueda							
54	Klever Yanchapaxi							
55	Nayla Lozada							
56	Vivi Parra							
57	Evelin Naula							
58	Wallas Da Silva							

¿De aquellos que calificaste muy alto, detalle porque le sigue?

-

-

-

-

14. Si los influenciadores promocionan alguna marca o productos lo adquirirían?

Si	
No	

¿Por qué? _____

