

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
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Marketing de influencers y el
posicionamiento de marca en la empresa Comercial
Sumakc & Tecnicentro Sumakc en el cantón Píllaro”**

AUTORA: María Gabriela Llamuca Montenegro

TUTORA: Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Titulación “**Marketing de influencers y el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc en el cantón Píllaro**” presentado por la señorita **María Gabriela Llamuca Montenegro** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, 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, 2 de agosto del 2021

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

C.I. 1205775461

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Maria Gabriela Llamuca Montenegro**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciatura en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Maria Gabriela Llamuca Montenegro

C.I. 0401791025

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. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

C.I.180353804-8

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I. 1803845385

Ambato, 2 de agosto del 2021

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.



Maria Gabriela Llamuca Montenegro

C.I. 0401791025

DEDICATORIA

A Dios

Quien me dio la vida e inteligencia para lograr cumplir esta meta.

A mis padres

Beatriz y Oswaldo (+), quienes me han brindado el apoyo incondicional, enseñanzas, consejos y su guía para lograr cumplir mi meta profesional. Esta meta cumplida también es de ustedes.

A mi hijo

Que ha sido mi motivación para esforzarme y cumplir mi sueño.

A mis hermanos

Por sus consejos, ayuda e inspiración para seguir adelante y luchar por mi sueño, con sus palabras de aliento.

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por regalarme sabiduría y bendiciones para seguir adelante.

A mis padres, hermanos, tíos/tías, que con su ayuda, apoyo y enseñanzas me han motivado para culminar mi carrera profesional.

A mis profesores en especial a las ingenieras Ruth Armenia Zamora y Liliana Elizabeth Gonzales, que me han guiado tanto en lo académico como en lo personal para ser una persona de bien y una buena profesional.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.1.1 Tema del proyecto de investigación	1
1.1.2. Línea de investigación del proyecto	1
1.1.3. Antecedentes.....	1
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo general.....	4
1.2.2. Objetivos específicos	5
1.3 Problema de Investigación	5
1.3.1. Contextualización	5
1.3.2. Justificación	6
1.4. Marco Teórico	7
1.4.1. Marco Teórico referente a la variable independiente: Marketing de influencers.....	7
1.4.2. Marco Teórico referente a la variable dependiente: Posicionamiento de marca.....	16
CAPÍTULO II	23
METODOLOGÍA	23
2.1 Materiales	23
2.1.1. Encuesta.....	23
2.1.2. Otros materiales	24

2.2 Métodos	26
2.2.1 Enfoque investigación.....	26
2.2.2. Modalidad de investigación	27
2.2.3. Tipo de investigación.....	28
2.2.4. Población y muestra.....	28
2.2.5. Recolección de información	30
2.2.6. Procesamiento y análisis de información.....	32
2.2.7. Comprobación de hipótesis.....	32
CAPÍTULO III.....	34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
3.1. Análisis y discusión de los resultados	34
3.2. Validación del instrumento.....	50
3.2.1. Análisis Alfa de Cronbach.....	50
3.3 Verificación de hipótesis	52
3.3.1. Correlación de Pearson	52
3.4 Matriz FODA.....	54
3.5 Matriz de evaluaciones de factores internos EFI.....	55
3.6 Matriz de evaluaciones de factores externos EFE	57
3.7 Matriz de FODA estrategias	58
3.8 Matriz de posición y evaluación de la acción PEYEA.....	60
3.9 Cronograma de estrategias	62
3.10 Desarrollo de estrategias.....	62
3.10.1 Estrategia 1	62
3.10.2. Estrategia 2	68
CAPÍTULO IV	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
4.1. Conclusiones.....	70
4.2. Recomendaciones	71
BIBLIOGRAFÍA.....	72
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recursos humanos.....	24
Tabla 2. Recursos institucionales	25
Tabla 3. Recursos materiales.....	25
Tabla 4. Recursos Tecnológicos	26
Tabla 5. Recursos económicos.....	26
Tabla 6. Población.....	28
Tabla 7. Procedimiento para la recolección de información.....	31
Tabla 8. Redes sociales	34
Tabla 9. Publicaciones de Influencer	35
Tabla 10. Motivación de compra	37
Tabla 11. Publicidad digital	38
Tabla 12. Atracción.....	39
Tabla 13. Posicionamiento de la marca en redes sociales.....	40
Tabla 14. Segmentación de mercado	42
Tabla 15. Lealtad a la marca	43
Tabla 16. Imagen de la marca	44
Tabla 17. Diseño de marca.....	46
Tabla 18. Post-venta.....	47
Tabla 19. Promoción y publicidad	48
Tabla 20. Resultado global.....	50
Tabla 21. Resumen de procesamiento de casos	51
Tabla 22. Estadísticas de fiabilidad.....	51
Tabla 23. Resumen de procesamiento de casos	51
Tabla 24. Estadísticas de fiabilidad.....	51
Tabla 25. Formulación de hipótesis	52
Tabla 26. Correlación Pearson	53
Tabla 27. Matriz FODA	55
Tabla 28. Matriz EFI.....	56
Tabla 29. Matriz EFE.....	57
Tablas 30. Estrategias para la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc.	59
Tabla 32. Matriz comparación de influencers.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Redes sociales	34
Grafico 2. Publicaciones de Influencer	36
Grafico 3. Motivación de compra	37
Grafico 4. Publicidad digital	38
Grafico 5. Atracción.....	39
Grafico 6. Posicionamiento de la marca en redes sociales.....	41
Grafico 7. Segmentación de mercado	42
Grafico 8. Lealtad a la marca	43
Grafico 9. Imagen de la marca	45
Grafico 10. Diseño de marca.....	46
Grafico 11. Post-venta.....	47
Grafico 12. Promoción y publicidad	49
Grafico 13. Correlación simple	53
Gráfico 14. Matriz PEYEA	61
Grafico 15. Cronograma de estrategias agresivas	62
Grafico 16. Logotipo de la empresa	65
Grafico 17. Facebook del Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc	65
Grafico 18. Fanpage del influencer	67
Grafico 19. Tríptico anverso	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.....	78
Anexo 2. Matriz de operacionalización del instrumento	80

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc se dedica a la comercialización de llantas de todas las medidas, baterías, aros, etc. y servicios de enllantaje, balanceo, y pago de servicios básicos, con su matriz ubicada en el cantón Píllaro. Dado a la emergencia sanitaria que actualmente se vive en el país, se ha evidenciado disminución de ventas en el sector, generando un nuevo canal de comercialización como las redes sociales.

Es por ello que el presente trabajo de investigación, se ha determinado desarrollar acciones en base a estrategias de marketing de influencers que ayuden al posicionamiento de marca de la empresa estableciendo las características claves del comportamiento consumidor.

Los resultados arrojados en la investigación con un enfoque cuantitativo en donde se aplicó una encuesta con un cuestionario de 12 preguntas cerradas a una muestra de 373 personas, se basan en que un influencer puede ayudar a la empresa a llegar a clientes potenciales con contenido de atracción y por medio de la red social adecuada (Facebook), además se tomó como una estrategia clave la inclusión de los empleados como una estrategia de construcción de marca en redes sociales.

Por tal razón, se propuso aplicar el marketing de influencer como una estrategia para posicionar la marca. Por medio de la identificación del influencer idóneo para la empresa. Además, se diseñó un tríptico sobre el employee branding haciendo partícipes los trabajadores como parte de una estrategia clave.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DE INFLUENCERS, POSICIONAMIENTO DE MARCA, INFLUENCERS, REDES SOCIALES.

ABSTRACT

The Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc company is dedicated to the commercialization of tires of all sizes, batteries, rims, etc. and services of enllantaje, balancing, and payment of basic services, with its headquarters located in the Píllaro canton. Given the current health emergency in the country, there has been a decrease in sales in the sector, generating a new marketing channel such as social networks.

That is why the present research work has been determined to develop actions based on influencer marketing strategies that help the company's brand positioning by establishing the key characteristics of consumer behavior.

The results of the research with a quantitative approach where a survey with a questionnaire of 12 closed questions was applied to a sample of 373 people, are based on the fact that an influencer can help the company reach potential customers with attractive content and through the appropriate social network (Facebook), the inclusion of employees was also taken as a key strategy as a brand-building strategy in social networks.

For this reason, it was proposed to apply influencer marketing as a strategy to position the brand. Through the identification of the ideal influencer for the company. In addition, a brochure was designed on employee branding, involving workers as part of a key strategy.

KEY WORDS: RESEARCH, INFLUENCERS MARKETING, BRAND POSITIONING, INFLUENCERS, SOCIAL MEDIA.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

1.1.1 Tema del proyecto de investigación

Marketing de influencers y el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc en el cantón Pillaro.

1.1.2. Línea de investigación del proyecto

1.1.2.1. Área del conocimiento:

Educación comercial y administración.

1.1.2.2. Líneas de investigación:

Desarrollo territorial y empresarial.

1.1.3. Antecedentes

Como antecedentes al presente proyecto de investigación se han tomado en cuenta trabajos precedentes ya elaborados en lo que compete a las variables marketing de influencers y posicionamiento de marca Zhapán (2019), en su artículo titulado “Influencers ecuatorianos en el proceso de posicionamiento de su marca personal”, siendo su objetivo el identificar cómo los influencers ecuatorianos han utilizado los medios sociales para posicionar su marca personal. En esta investigación se empleó el método cualitativo y un medio de observación On-line. Se ejecutó la guía de observación online a 8 influencers más populares en las redes, y de ello se obtiene una correlación positiva. Se concluye con un aspecto general de los instrumentos que manejan los influencers para ubicarse en un lugar donde su marca personal logre ser

vista y así mismo su esquema de comportamiento detectado. El aporte en el siguiente trabajo de investigación está en la parte del marco conceptual.

Para Chimbosina (2021), en su tesis de pregrado denominado “Marketing de influencers como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa de sandalias tradicionales “Tayta Berna”, Salasaka Tungurahua”, cuyo objetivo era efectuar el marketing de influencers por medio de una estrategia de posicionamiento de marca, fue necesario aplicar investigación descriptiva y de campo puesto que se determinará el contexto de las empresas de calzado y se orientará en una de ellas para plantear la estrategia de posicionamiento de marca. Además, el autor recogió información de empresas que confeccionan calzado, aplicando un total de encuestas a 150 clientes habituales de la empresa “Tayta Berna”. Mientras que la correlación existe es buena teniendo como resultado que marketing de influencers está ligado al posicionamiento de marca en la empresa estudiada. La primordial contribución de este trabajo es que aporta con un modelo de investigación, basándose en una estructura de diagnóstico situacional seguido por el uso del marketing de influencers que ayuda al posicionamiento de marca.

El autor Cadena (2020), en su tesis de pregrado denominado “Marketing de influencia en el Ecuador: un enfoque exploratorio”, con el objeto de estudiar el Marketing de influencers en el Ecuador con un enfoque exploratorio, aplica el método cualicuantitativo puesto que abarca el análisis de semblantes cuantitativos y cualitativos que tiene una atribución más extensa y completa, usa un enfoque exploratorio. Además, se utilizó una ficha de observación a 292 influencers del medio ecuatoriano. Como conclusión de esta investigación de obtiene que el marketing de influencia es primordial para llegar a usuarios específicos a través de redes sociales; con un instrumento de trascendente importancia para cautivar a nuevos consumidores y fortalecer a los existentes. Por lo tanto, esta investigación contribuye en la elaboración del marco conceptual.

Los autores Pérez & Luque (2018), en su artículo titulado “El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios”, con el objetivo principal de conocer las primordiales estrategias del

marketing digital en el ambiente de las compañías de moda, emplean una metodología basada en el análisis de información cuantitativa; para ello, aplican una encuesta en donde existe una correlación positiva donde se obtiene que los influencers son parámetros de afinidad para una silueta del millennial y se indica que sus comentarios se emparejan más con un perfil físico de los influencers que con el bien promocionado por las marcas. La encuesta aplicada por los investigadores constaba de 15 preguntas sobre una muestra viable de 400 alumnos, de los cuales reconocen 350 alumnos, que se discurre como la muestra conclusiva. Tiene como conclusión la distinción de público objetivo de las importantes aplicaciones en redes sociales y que están relacionadas por el dispendio de moda y belleza. El mismo aporta al presente proyecto de investigación con la fundamentación teórica la misma que se centra en el influencer como una base de análisis y estudio.

Los autores Álvarez, Erazo, Narváez, & Erazo (2019), en su artículo “Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto”, cuyo objetivo era plantear un plan de social media creativo y participativo que sujete instrumentos. La investigación se desarrolló con un diseño no experimental con enfoque mixto, donde predomina el estudio cualitativo, y los métodos desarrollados histórico-lógico, inductivo-deductivo y analítico-sintético. En este estudio se utilizó como instrumento de investigación la encuesta conducente a consumidores, tanto externos como internos; además, se usó también una entrevista conducente al gerente, en este trabajo se corroboró una relación alta. Como conclusiones tiene que el posicionamiento de marca en plataformas sociales debe exponer efectividad por medio de la promoción y esparcimiento de comprendidos eficaces para conseguir beneficios como notoriedad, claridad, desarrollo económico y aumento de ventas. Esta investigación contribuye en la aplicación de posicionamiento de marca la misma que es aplicada en el mismo sector en el que se basa este proyecto tomando como base tanto su fundamentación teórica como los resultados arrojados en su investigación.

Bautista & Chávez (2020), en su artículo científico “Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias”, con el objetivo de estudiar mediante

instrumentos digitales la legitimidad en las cuentas de influenciadores, para ayudar a las compañías a elegir un influenciador apto en sus acciones publicitarias, emplean una metodología cualitativa y cuantitativa por medio de encuestas regidas a las medianas y grandes compañías de Tungurahua para reconocer sus exigencias en un influenciador. La correlación obtenida es positiva partiendo en que los influenciadores impactan crecidamente en los millennials y son competentes de inducir a una adquisición. Las conclusiones manifestaron que las compañías inquieren algunos requerimientos para saber la relación del influencer con la marca, y que requieren comprobar los perfiles para usar este tipo de acción publicitaria. Este artículo ayuda en la fundamentación teórica para la determinación del impacto que tiene un influencer y si logran persuadir al cliente en su decisión de compra.

Deusa (2017), en su tesis de pregrado llamado “Análisis de posicionamiento de marca en el sector automovilístico”, donde su objetivo principal fue conocer el sitio que cada marca invade o desea a conquistar en la mente del comprador, consideró necesario aplicar una metodología analítica con datos cuantitativos, por medio de la ejecución de una encuesta a 204 personas sujeta 22 preguntas, en cuanto a la relación de las dos variables, hay una sumisión entre las iguales ya que por medio de una prueba Chi cuadrado, obteniendo 12 grados de libertad, por lo tanto, existe relación entre las dos variables. La conclusión obtenida en el estudio de las diferentes marcas del sector automovilístico se da por medio de un plan de marketing que puede ayudar a informar los atributos ansiados por medio de la concepción de una estrategia de posicionamiento que induzca una marca que es congruentemente nueva. Esta investigación apoya a la determinación de estrategias que ayudan al posicionamiento de marca del sector de estudio y a su vez, estas estrategias establecen una referencia conceptual a seguir.

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Investigar los factores que intervienen en el marketing de influencers y el posicionamiento de marca en la empresa “COMERCIAL SUMAKC & TECNICENTRO SUMAKC” en el cantón Pillaro.

1.2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente sobre el marketing de influencers y el posicionamiento de marca.
- Establecer las características claves del comportamiento consumidor por medio del marketing de influencers y el posicionamiento de marca en las empresas del cantón Pillaro.
- Desarrollar una estrategia de marketing de influencers que ayude al posicionamiento de marca de la empresa.

1.3 Problema de Investigación

1.3.1. Contextualización

1.3.1.1. Macro

Según Instituto Nacional de Estadística y Censo (2012), en el sector automotriz en Ecuador existe un 98,25% de empresas que trabajan en la comercialización mientras que el 0,40% se dedica a prestar un servicio, en cual implique a este sector. Este sector tiene una intervención significativa en el capital del país gracias a los ingresos que forja en todas las acciones económicas que pueden ser de manera directa e indirecta. La acción relacionada a este sector es transcendental en la generación de plazas de empleo a nivel nacional.

De acuerdo con el Censo Nacional Económico realizado en el año 2010, existían 90.012 personas trabajando en este sector, en donde el 83% eran hombres y el 17% restantes de género femenino. En las empresas dedicadas al comercio a nivel nacional se encuentran ocupadas 84.155 personas, en Fabricación 5.194 y en Servicios 6.634. En cuanto a la distribución provincial, se sabe que la mayor cifra de compañías se encuentra en Guayas con un 27%, seguido de la provincia de Pichincha con 17%, Azuay con un 8,1%, la provincia de Manabí el 7,5% y la provincia de Tungurahua con un 4,5% (1.819 establecimientos).

1.3.1.2. Meso

Con los datos anteriormente mencionados, se determina que la provincia de Tungurahua se encuentra en último lugar, sin embargo, existe una oferta alta, ya que tomando en cuenta según Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2015), en la provincia de Tungurahua el sector automotriz tiene una gran participación con un registro de 128.758 vehículos según la base de matriculación en la provincia, siendo la cuarta provincia en unidades a nivel nacional. Esto demuestra la incidencia de la demanda hacia este sector en esta provincia sumándole importancia.

1.3.1.3. Micro

Según Agenda Territorial Tungurahua (2016), en el cantón Pillaro existe 15.285 individuos que conforman la población económicamente activa, lo que da a conocer que por lo menos un 20% de esta población tiene un auto, lo que les convierte en posibles clientes para este sector automotriz, para el requerimiento de manufactura, compra de repuesto y el servicio técnico.

1.3.2. Justificación

El presente trabajo es de importancia puesto que tiene como fin la investigación de los factores que intervienen en el marketing de influencers y el posicionamiento de marca, aportando con un estudio que se podrá implementar en empresas que pasen por la misma situación o parecida, además, que dicha investigación puede ser de utilidad para futuros estudios y referencias teóricas. Además, es importante puesto que por medio de las encuestas realizadas han dado como resultado diferentes características que con un análisis situacional se ha determinado estrategias que se han desarrollado. Este proyecto tiene como fin investigar los factores que intervienen en el mismo. La presente investigación es útil puesto que ayuda a las empresas del sector a determinar si es o no factible por medio de un alcance descriptivo, proceso deductivo y un diseño no experimental y transversal para la puesta en marcha de estrategias basadas en el marketing de influencers para posicionar su marca.

El presente proyecto es elemental en el área de marketing y comercialización de la empresa “COMERCIAL SUMAKC & TECNICENTRO SUMAKC”, con la implementación de marketing de influencers por medio del diseño de una estrategia de posicionamiento de marca, ayudando a tener una mejor presencia en el mercado, además, de una gestión apropiada del marketing.

La empresa brinda datos donde muestra la determinación de un problema, por ende, es factible realizarlo con herramientas de conocimientos claves, se puede desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca en el mercado automotriz por medio de un influencer direccionado al público objetivo de la empresa.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Marco Teórico referente a la variable independiente: Marketing de influencers

1.4.1.1. Marketing

Cruz (2018) menciona que la mercadotecnia o marketing es la satisfacción de los consumidores por medio un plan a base de estrategias, este busca obtener una buena exposición a los compradores y la calidad que ofrecen los productos de una determinada empresa. Además, debemos de saber cómo el manejo de la mercadotecnia ofrece unas metodologías que permite alcanzar objetivos de una manera eficiente y eficaz, por medio de una buena planeación tomando en cuenta los factores que intervienen una venta.

Para Romo & Ochoa (2020) el marketing o mercadotecnia es un procedimiento que se basa en la planeación y ejecución el plan, determinación de precios, promoción y comercialización de productos o servicios, productores de cambios que satisfacen las expectativas particulares y organizacionales.

Según Estrada, Quiñonez, Cifuentes, & Ayovi (2017), la mercadotecnia concentra su objetivo en establecer quiénes son sus consumidores, los cuales, con su perspectiva, son influidos a la toma de decisiones de qué bienes o servicios lleguen a satisfacer sus necesidades ya establecidas. Esta establecido principalmente para el mercado meta y por medio de una indagación de los componentes que logren satisfacer sus avideces y necesidades, socorren a la determinación de estrategias que son internos del plan de marketing para la propulsión del posicionamiento de marca.

Según lo mencionado anteriormente, el marketing es la satisfacción de un cliente que puede brindar una empresa por medio de un producto o servicio que cumpla con sus expectativas, todo esto se logra con un plan que está dado por estrategias que dependen a las falencias detectadas en una empresa. Logrando cumplir un objetivo determinado y planteado. El marketing en una empresa ayuda a la detección de un mercado meta y los cambios de comportamiento que pueden llegar a afectar a las ventas de una empresa.

1.4.1.2. Marketing digital

Torres (2017), menciona que, Marketing Digital se precisa como un unido de elementos tecnológicas digitales donde asisten en las operaciones de marketing que son enfocadas para el adelanto de la correlación con los consumidores. Su iniciación se dio con la invención de páginas web, llegando a ser considerado como un medio de promoción para las empresas, y con el progreso tecnológico que empezó la era del web 2.0 los instrumentos se fueron integrando con los Social Media en donde se hallan redes sociales y blogs. Por medio del auge que se dio en los medios digitales, el marketing digital ha abierto caminos en nuevas extensiones llegando a ser en la actualidad uno de los instrumentales más necesarios para las empresas.

Salazar, Paucar & Borja (2017) mencionan que el marketing digital emplea tecnología, en donde encontramos a los sitios web, plataformas online y redes sociales, se puede dar también por medio de los conductos donde no se usa necesariamente el Internet puede ser los medios de comunicación tradicionales como: la televisión, la radio, el celular por medio de mensajes, etc. Todo esto se lleva a cabo con el fin de publicitar o promocionar un producto o un servicio de una determinada empresa, varias empresas utilizan una mezcla de los medios de comunicación tradicionales y digitales de mercadotecnia.

Para Sainz (2017) el marketing digital o marketing online se da por medio de la aplicación de varias estrategias que se dan en plataformas digitales que son previamente estudiadas, creando una interacción adyacente y sin demoras.

Tomando en cuenta las definiciones anteriores el marketing digital es tomado como una estrategia que se basa en usar tecnología o medios que puede incluir o no el internet para así lograr publicitar algún producto o servicio, puede darse por medio de un plan el cual se plantea según el público objetivo que se quiera tratar y los medios que la

empresa pueda alcanzar. Es una de las estrategias más usadas en la actualidad puesto que el mundo se ha digitalizado y cada vez hay más personas que se suman a redes sociales para adquirir un producto o servicio.

1.4.1.3. Influencer

Para Pérez & Clavijo (2017), el influencer es un guía de opinión sobre cierto asunto en específico y trata de actualizar constantemente sus saberes con el objeto de crear contenido para las personas que lo siguen, en donde se cree que tienen un cierto poder de dominio por medio a su experticia en el contenido que interviene. Es atrayente para las entidades comerciales ilustrarse la demografía que envuelve a las personas que lo siguen a los influencers para poderse convertir en potenciales clientes, con el objetivo de hacer llegar una recomendación publicitaria por medio de las mismas.

Gómez (2018) determina que la determinación del influencer es un componente primordial para avalar el éxito y alcanzar los objetivos de cada una de las empresas, que van internamente de la planificación de la estrategia comercial. Se debe tomar en cuenta que no cualquier de los influencers se ajustan con la empresa en asunto o con la estrategia de Inbound puesto que el contenido generado pueda ser distinto a los productos que la empresa oferte.

Villena (2018) menciona que los influencers son aquellas personas que, por su gracia son competentes para anunciar y enlazar de una manera casi intrínseca con el usuario, su incidencia en la web los ha hecho generar una tropa de seguidores en las redes sociales más reconocidas, además que son usados para proporcionar productos o servicios de una manera persuasiva.

A partir de las definiciones anteriormente mencionadas se determina que, el influencer es una persona con la capacidad de influir en la mente de sus seguidores, teniendo credibilidad y confianza en redes sociales. Este puede tener distintos públicos que

dependen de lo que cada perfil se dedique, por ejemplo: moda, belleza, gaming, tecnología, deporte, etc. Muchos de los influencers existentes han realizado campañas publicitarias con marcas llegando a un acuerdo que beneficie a ambas partes.

1.4.1.4. Marketing de influencers

De acuerdo con Nocito, De Moya, Gutiérrez, & Rothe (2017), el marketing de influencia es una nueva práctica de difusión que fundamenta en establecer a los dirigentes de ponencia que consiguen ayuda a una empresa a vincularse de una manera más original y sincera con su público meta por medio del Internet más específicamente las redes sociales. Los influencers y su incidencia en la conducta a la hora de realizar una compra principalmente por los millennials. Después de entender la presencia de estas representaciones públicas y su perfeccionamiento a través de plataformas virtuales, entiende una proporción despejada para las compañías gastar en ello. Sin embargo, son estas a las que corresponden concluir y apreciar si su consumación compensará el importe que conjeturará su asociación en la estrategia de marketing de la marca.

Para Cadena (2020), El marketing de influencers se da por el triunfo para las compañías, por lo que se requiere una particular vigilancia, para instituir qué tipo de contenido eligen perseguir en redes sociales y quiénes son los influencers que tengan más seguidores en redes sociales. Entonces, en un influenciador la seguridad debe manifestarse en sus divulgaciones en plataformas virtuales, con una planificación y organización conveniente y un comprendido distinguido. El valor se inventa e intercambia en medio de las acciones de marketing con el propósito de satisfacer las necesidades de cada uno de los usuarios; donde el importe publicitario se describe a una valoración intrínseca del valor referente o la ventaja de la publicidad para los compradores. Siendo los concluyentes del valor de la publicidad en la web: datos publicitarios, entretenimiento e agitación. Además, el atractivo se le da al atrayente físico o la semejanza de una fuente. puntualizan cuatro mecanismos análogos: confidencialidad, práctica, semejanza y atractivo.

Bautista & Chávez (2020) afirman que por medio del marketing de influencer la generación millennials se aprecian motivados a obtener los productos o servicios que son publicitados a través del influenciador, donde se encuentran características del consumidor. Los descubrimientos de esta investigación están consignados a su uso en la materia de mercadotecnia y publicidad, individualmente en las campañas publicitarias de un producto o servicio.

Chimbosina (2021) considera que ciertas empresas brindan una atención muy común en las infraestructuras físicas, que se puede reparar por medio de instrumentos de servicios postventa y atención personificada al consumidor con indicaciones de diseño. Puesto que estos son una herramienta fundamental que permiten mantener y conocer al consumidor.

Con lo antes mencionado se entiende que el marketing de influencers es una estrategia de mercadotecnia en donde una empresa o marca contrata a una persona reconocida en redes sociales que vaya acorde a los productos o servicios y los valores de la empresa para promocionarlo de una manera persuasiva con sus seguidores. Es una manera de publicitar un producto o servicio a segmentos de mercado específico que ayudan a mantener una relación marca-cliente.

1.4.1.5. Influencer en una marca

Para Fuente (2018) las compañías inquieren a un influencer que forma parte de una estrategia de marketing digital para el logro de sus objetivos que ya están determinados. Es una imagen importante que simboliza de una forma inconveniente o aspectos perjudiciales para la compañía, si no se manipula de un modo conveniente. Sus recomendaciones, ponencias son parte de una consideración por los consumidores en su decisión de compra a través de insinuaciones claras y reducidas sin que sea impreciso, de lo contrario puede a ser publicidad engañosa, que se convierte en ilegal.

Sánchez (2018) Las compañías, por medio de los influencers, instituyen una atadura de vínculo entre marca y usuario. Esto accede al desarrollo de una afluencia de estrategias de comunicación, primariamente relacionadas por medio de las redes sociales. Los individuos influyentes intervienen una opinión positiva sobre la empresa que ya se contrató previamente, estableciendo así una notificación creíble y cierta internamente de un público objetivo. Empieza de esta manera el marketing de influencers.

Un influencer en una marca o una empresa se usa como una manera de publicitar un producto o servicio para conseguir un objetivo que por lo general es ayudar a mejorar las ventas o comercialización de su producto. Para implementar esta estrategia se debe tomar en cuenta el mercado objetivo al que se quiere llegar y si este está presente o no en redes sociales puesto que no todos cuentan una red social. Un influencer debe ser estudiado previamente, para saber si cumple o no con el perfil que la empresa requiere puesto que será la imagen de la empresa mientras sea publicitada la marca.

1.4.1.6. Redes Sociales

Hoy en día, las redes sociales son relevantes por cuanto la mayoría de la población humana tiene por lo menos una red social. León, Bastidas, & Ruiz (2017) mencionan que las redes sociales son apreciadas como uno de los medios de comunicación entre varios públicos de beneficiarios, lo que les admite el cambio de datos, conservar la comunicación con individuos de muchos países entre otras acciones, ocasionando impacto en su manejo tanto en lo particular, productivo, educativo, competitivo y empresarial, haciendo hincapié de modo relevante en el uso de este fragmento para la difusión de servicios tecnológicos en las compañías, lo que llega a tener una mayor importancia del público previamente segmentado.

Fuentes (2018), determina que las redes sociales son un arbitrio que crea varias oportunidades para incomparables tipos de organizaciones, entre ellas sin duda se hallan las microempresas; no obstante, algunos dirigentes quieren estar en su totalidad convencidos de su validez de estas nuevas plataformas digitales, poseer objetivos y estrategias fuertemente proyectadas teniendo en estimación la importancia que tiene el manejo de estos poderosísimos instrumentos de comunicación.

Las redes sociales son plataformas virtuales que aplicado a las empresas se puede tener ventajas como mantener una relación empresa-usuario, siendo una herramienta para comprender la conducta del consumidor. Existen distintas plataformas y cada una sirve para distintos objetivos, por ejemplo: Facebook se puede usar para pequeñas empresas, Instagram para promocionar de una manera visual puesto que es una plataforma a base de imágenes. Las redes sociales se han convertido en la actualidad un canal de negocios en donde se puede empezar con la captación del interés del cliente hasta concretar una venta.

1.4.1.7. Publicaciones de influencers

Boerman, Willemsen, & Van (2017), exponen que en cuanto el marketing de influencer se ha transformado hacia una manera de marketing creciente, el inconveniente con las publicaciones empresariales en las distintas redes sociales es que se entienden y se combinan con publicaciones no comerciales entonces, los seguidores frecuentemente no lo exploran con un enfoque publicitario, esto podría generar tanto beneficios como desacuerdos en los resultados publicitarios.

Díaz & Carmona (2018) concluyen que los influencers conservan un rol significativo cuando realizan un post sobre una empresa para conseguir su objetivo, que es influir en la decisión de compra de los compradores. Los datos y contenido que se crea es de suma relevancia puesto que accede a que los clientes conozcan nuevos productos particularmente de su decisión de compra conclusiva. Este tipo de marketing trae una variedad de beneficios, como puede ser, la relación directa e momentánea con sus

clientes o público objetivo, una trascendencia a gran corpulencia de recepción y mayor aproximación a la generación millennials, no es imprescindible a la hora de planear una estrategia de marketing. Deducimos que el Marketing de influencia es algo transitorio, y en la actualidad está siendo manipulado por las grandes marcas no renunciara de ser una añadidura del marketing tradicional.

Una publicación o post de un influencer sobre una empresa o marca puede ser de gran importancia puesto que permite llegar a segmentos diferentes a los acostumbrados, este debe tener un mensaje claro y entendible para que pueda no caiga en mal entendidos. Para una publicación se tiene en cuenta que objetivo se quiere alcanzar planteando una estrategia en donde el usuario no se sienta hostigado o incomodo con el mensaje. La empresa debe proporcionar la información necesaria para que se logre el objetivo. Un post puede ser una imagen, un video o un review donde el centro de atención es el producto o servicio donde el influencer habla sobre este y los beneficios que puede llegar a tener, también puede mencionar la experiencia que tuvo con su uso.

1.4.1.8. Motivación de compra

Domínguez & Medina (2019) mencionan que la motivación en psicología es el vinculado de elementos que promueven el comportamiento de los individuos hacia la obtención de un objetivo. Para el consumidor, son las razones que lo rigen la compra de productos o servicios que satisfagan sus necesidades. No es consecuencia de un solo motivo sino de una variedad. Estas motivaciones estibarán de cada uno de los individuos puesto que tienen pensamiento y necesidades propias.

Romo & Ochoa (2020) consideran que la motivación Es donde los influencers descargan sus redes sociales para dar paso a un mercado comunicacional, en donde son estos los que consiguen impactar a los usuarios o seguidores y desarrollan una necesidad motivacional, para la posible compra de un determina bien o servicios. Los influencers y su relevancia en el comportamiento de compra principalmente de los millennials. A partir de generar contenidos, entonces va reduciendo en rendimiento en

los medios tradicionales de comunicación, no obstante, debe demostrarse que no todo individuo con seguidores puede llegar a ser estimado como influencers, ya que ciertos contenidos de redes sociales, convocan la atención más no opinen verdaderamente un líder mediático.

Con lo anterior mencionado la motivación de compra es el impulso que se da a la hora de la adquisición de un producto o servicio de una manera persuasiva, es una actividad complicada puesto que se debe mantener una relación marca-usuario sin invasión. La misma puede ser llevada a cabo por medio de un plan que se base en estrategias o también por terceros en este caso influencers que ayudan a direccionar una necesidad de compra hacia la marca.

1.4.2. Marco Teórico referente a la variable dependiente: Posicionamiento de marca

1.4.2.1. Posicionamiento

Para Huamán (2020) el posicionamiento no personifica formar un nuevo bien o crear algo diferente, sino manejar la mente del usuario y hacer que se conmemore con el pasar del tiempo, es por ello que el gerente de marketing de una empresa busca que su bien o marca sea particular y reconocido frente a la competencia por medio de valores adicionales estos pueden ser tanto intangible como tangible.

Choque (2019) menciona que el posicionamiento es significativo para las estrategias de Marketing, puesto que admite de una variedad de expectativas que tiene el comprador y que inquietan tener antelación en la mente de cada uno de los consumidores. A proporción, el comprador está arriesgado habitualmente a más de 500 mil recados propagandistas, en donde solo el ser humano logra examinar de 25 a 50 mil palabras en el mismo tiempo y consigue hablar solamente una quinta parte. Los compradores están cada día toman disposiciones, para resolver el uso incesante o no

de cierto bien o servicio, para esto los compradores tienen que congregarse los productos para favorecer a la decisión de compra, con esto las compañías deben precisar con sumo arreglo el nombre de los bienes o servicios que se brindan, así ser situada y posicionada expeditamente en la mente del consumidor.

Con lo anterior mencionado, el posicionamiento de una empresa en la web es importante ya que permite el mantenimiento en la memoria del consumidor. El consumidor usualmente busca que una empresa tenga un mayor reconocimiento por que tiende a pensar que la calidad va ligada al posicionamiento de una marca en el mercado. El posicionamiento en una empresa se determina gracias a las preferencias que un individuo tiene a la hora de adquirir un producto o servicio, este puede ser cambiante puesto que la que tiene la empresa puede poner en práctica estrategias innovadoras que la ayudaran a posicionarse en mercado.

1.4.2.2. Posicionamiento de marca

Para Villarroel, Carranza & Cárdenas (2017) el posicionamiento de marca tiene más trascendencia que la que ocupa, un bien, una compañía o hasta todo un país, en la mente del comprador. Es alcanzar al lugar en que incurre en la actitud que ocupan los compradores al instante de preferir su marca de entre más marcas favorables en el mercado. La marca es la consecuencia de la adición de una identidad, cómo pretenden que sea; más una notoriedad, el efecto de su trabajo en el mercado; más una proporción, la relación que instituye con sus compradores. Para la creación de una marca hay que instruirse e investigar el ambiente competitivo, el público objetivo, el ofrecimiento de la marca y las propiedades queridos para el mercado. Tanto el marketing de influencers como el posicionamiento de marca son factores de suma importancia que generalmente son planteadas por medio de una estrategia viables para una empresa.

Chimbosina (2021) determina que las redes sociales se establecen como un instrumento de posicionamiento de marca en un cierto mercado por medio de su disipación de uso. De esta manera las conexiones con los consumidores se fortalecen

por medio de las redes sociales por la aproximación que tienen las compañías con estos. Otra de las estrategias de posicionamiento embarca el diseño de la imagen de la compañía y de lo que ofrece al consumidor. Es importante que se constituya una inapreciable estrategia de posicionamiento para que se efectúe con los objetivos de cada empresa. Las empresas manejan el marketing para lograr posicionar y perfeccionar la imagen de un ofrecimiento de producto en el subconsciente de los potenciales clientes, en cuanto el tipo de estrategias utilizada para el posicionamiento es trascendente para alcanzar a la mente del cliente.

Zhapán (2019) establece que los influencers son personas que han conseguido por medio de su gracia y conmemoración influenciar en la decisión de compra en una colectividad, ganar partidarios, conseguir credibilidad, lealtad con sus seguidores, fraternizar con los individuos por medio de una pantalla puestos en la web.

Deusa (2017) argumenta que el posicionamiento podría establecerse como el transcurso de construcción de la imagen de una marca para lograr que domine un explícito sitio en la mente del consumidor y además valga de norte para la estrategia de marketing a afiliar. La imagen es un elemento esencial en el posicionamiento de marca puesto que es una determinante que influye de modo directo en la constitución de una explícita idea o percepción en la mente del consumidor. Se establece una estrategia que se caracteriza por un eminente uso de publicidad y promoción las mismas ayudaran a transferir a los consumidores los valores que marca posee.

En base con las definiciones mencionadas sobre el posicionamiento de mercado se puede determinar que es un conjunto de estrategias que ayudan a una marca o empresa a ser reconocida por los consumidores y a mantenerse en la mente. Se puede llevar a cabo por medio de una construcción de imagen de marca además pueden ser usadas para la determinación de la conducta que tienen los consumidores a la hora de adquirir un producto o servicio.

1.4.2.3 Posicionamiento de marca en redes sociales

Cárdenas (2019), menciona que, el correcto manejo de redes sociales ayuda al ahorro del patrimonio de una empresa y además determinan la posible relación de una marca con su público objetivo, la relación generada directamente y rápida brinda la oportunidad de que la marca pueda conservarse actualizada con las necesidades detectadas de sus usuarios, en donde también se encuentran las acciones de la de las demás empresas existentes en el mercado, esto lo podemos tomar como un punto de partida para llegar a mejorar con el pasar del tiempo. En parámetros del marketing se puede determinar que los métodos que se usan cada día son más recientes y seguros lo que ayuda a cualquier empresa a lograr posicionamiento de mercado.

Mena (2019), dice que, el posicionamiento en redes sociales se basa principalmente de conseguir que el perfil y contenido resalten en comparación de otras empresas, también de cómo posicionar la marca en las distintas redes sociales, determinando una mayor interacción y retención, de igual manera mejorando la imagen que tienen las empresas y las relaciones laborales que se tiene. Hoy en día se han hallado redes sociales que pueden ayudarnos a posicionarnos en los principales buscadores.

El posicionamiento de una marca en redes sociales puede llegar a ser una herramienta poderosa a la hora de captar nuevos segmentos de clientes, para que una empresa llegue a estar posicionada en el mercado se debe llevar a cabo un conjunto de estrategias aplicando marketing digital. Además, por medio de estas plataformas una empresa puede optimizar costos en publicidad puesto que puede construir un perfil donde promocióne sus productos o servicios totalmente gratis.

1.4.2.4. Segmentación de mercados

Feijoo, Guerrero, & García (2018), determina que, segmentación de mercado es el proceso de fragmentar al mercado existente solamente para un bien o servicio

individual o puede ser una línea de productos en muestras respectivamente uniformes. Para que pueda funcionar, una segmentación tiene que determinar segmentos en donde los individuos pertenecientes se distinguen por sus afectos, necesidades, cierto grado de deseo que sean iguales, pero los grupos de personas puedan ser distintos entre sí.

Deusa (2017), determina que, es relevante que la empresa ejecute una precisa segmentación de mercado, en donde tiene que adecuar la estrategia que ya se ha definido basándose solamente a un segmento de clientes con un discernimiento de su respectivo sector, por consiguiente, le permitirá aplicar un marketing mix adecuado a los caracteres y deseos de sus clientes potencial. A sí mismo, se tiene que dar relevancia al comprender cuál es la perspectiva que se tiene sobre la marca en el transcurso del desarrollo de posicionamiento, por esta razón las redes sociales toman una función importante por medio de esto podemos determinar el juicio de compradores sobre la marca y evidenciar si la estrategia de marketing planteada anteriormente ha tenido éxito transformando la mente del cliente.

La segmentación de mercado es la división de individuos donde se mantienen en conjunto aquellos que tienen características como las mismas necesidades, comportamiento, etc. en común, influye en el posicionamiento de mercado a la hora de entender cuál es su comportamiento frente a un producto o servicio y como se puede lograr cumplir con sus expectativas por medio de diferentes estrategias de marketing.

1.4.2.5. Lealtad a la marca

Guerrero & Silva (2017), mencionan que, la lealtad ha sido desarrollada como algo más que una prorrogada conexión que tienen un usuario con una determinada empresa o la periodicidad que un consumidor acude o realiza una compra en la empresa, de tal manera es estimada como la apreciación que los usuarios perciben los bienes o servicios de la empresa.

Según los autores Gutiérrez, Beltrán, & Ballesteros (2020), la lealtad que se tiene a cierta marca es la forma de presentar los catálogos de sus productos y determinar si les parece atractivo a la vista de los consumidores como para realizar su compra en la empresa puesto que esto sobrelleva a la fidelización del consumidor con la marca preferente. La empresa satisface las necesidades que tiene un consumidor por ende la empresa inventa un valor que no solo abarca el incremento económico sino de igual manera el nivel que se tiene para implantarse en cada una de las mentes de los clientes.

La lealtad que tiene un consumidor hacia cierta marca es importante y beneficiosa, puesto que se da por medio de las repetidas compras que se realicen, para su logro se debe establecer un vínculo empresa-usuario que ayudan al posicionamiento de marca en el mercado. Los consumidores que tienen lealtad hacia una marca es gracias a la satisfacción de sus necesidades y un grado de confianza de la calidad de su producto.

1.4.2.6. Diseño de marca

Fernández (2018), determina que, el diseño de imagen de una empresa, está relacionada con los diseñadores gráficos y en esta son especialistas, este parámetro representa al diseño que es edificado por las marcas para poder lograr que sean percibidos como estas deseen y no dejar que los usuarios o clientes lleguen hacer su propia definición de la empresa. El diseño de marca es la imagen que se presenta a la sociedad, que pueden ser usuarios, consumidores, competencia o el público al que se quiere llegar.

Para Torres & Santana (2018), hoy en día, una compañía o marca que no tenga una desarrollada imagen esquematizada o que logre comunicar de manera óptica los valores que posee, no alcanzara a posicionarse con una conveniente identidad visual, es relevante determinar que el diseño de marca, puede apoyar al desarrollo del mercado y diferenciarse de la competencia que ya este establecida o recién en sus inicios. El desarrollo de una figura que se logre identificar es esencial, puesto que se puede

emplear y mantenerse en el mercado competitivo, logrando diferenciarse con los demás con algo propio que mantenga lo que la marca quiera transmitir al consumidor.

Con lo anterior mencionado se puede decir que el diseño de una marca es la imagen gráfica que tiene una empresa, es lo que el consumidor puede ver gráficamente y en donde se puede llegar a establecer una comunicación por medio de cómo esta quiere ser percibida y lo que quiere transmitir la empresa. Es considerada como parte de estrategias de marketing donde el objetivo principal es posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor para lograr un reconocimiento comercial.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

2.1.1. Encuesta

Bravo & Valenzuela (2019) manifiestan que la encuesta pertenece a una destreza de investigación manejada primariamente en las Ciencias Sociales, por medio de la cual se recoge información sobre la muestra para representar, comparar o exponer aspectos como sapiencias, actitudes y conductas. Una concepción central de la habilidad de encuesta es que, por medio de información derivada de una muestra de sujetos, se busca personificar a una población y su dictamen. La encuesta será realizada con el objeto de recolectar información para desarrollar una estrategia que ayude a la empresa a posicionar su marca en el mercado. La misma se hará de forma online por medio de google forms con el siguiente link:

<https://forms.gle/8H15M2YX7abCMVwf8>

2.1.1.1. Cuestionario

Para la realización del cuestionario para la encuesta que se aplicará a la muestra previamente calculada, se usará preguntas cerradas con el objetivo de obtener datos o información más certera y con esto llegar a una conclusión o análisis más efectivo sobre los caracteres comunes de cada uno de los que forman parte de la muestra. Además, se realizará 12 preguntas mismas que van dirigidas al público objetivo de la empresa.

2.1.2. Otros materiales

Los materiales usados se darán por medio de recursos humanos, institucionales, materiales, tecnológicos y económicos los cuales se detallarán en las siguientes tablas:

2.1.2.1. Recursos humanos

Para Espinoza (2018) los recursos humanos son un acumulado de conocimientos y prácticas que pueden ayudar las personas a una actividad, siendo el primordial elemento de toda acción, que certifica el trabajo correcto de todos los recursos.

Los recursos humanos en el siguiente proyecto serán por parte del autor de manera que será desarrollado solamente con lo descrito en la tabla siguiente:

Tabla 1. Recursos humanos

Detalle	Costo	Cantidad	TOTAL
Autor	\$0	0	\$0
Subtotal			\$0

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Proyecto de investigación

2.1.2.2. Recursos institucionales

Para estos recursos tomando en cuenta la modalidad que este ciclo estudiantil (virtual) se usara lo que se describe más adelante en la tabla 2:

Tabla 2. Recursos institucionales

Detalle	Costo	Cantidad	TOTAL
Biblioteca virtual UTA	\$0	0	\$0
Subtotal			\$0

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Proyecto de investigación

2.1.2.3. Recursos materiales

Para la realización de este proyecto es necesario varios recursos materiales que intervienen en su elaboración y desarrollo, estos son algunos materiales que se usaran de forma uniforme:

Tabla 3. Recursos materiales

Detalle	Costo	Cantidad	TOTAL
Esferos	\$0,40	2	\$0,80
Cuaderno	\$1,00	1	\$1,00
CD's	\$0,50	2	\$1,00
Portada de CD's	\$1,50	2	\$3,00
Flash memory 16GB	\$10	1	\$10,00
Subtotal			\$15,80

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Proyecto de investigación

2.1.2.4. Recursos Tecnológicos

En cuanto a los recursos tecnológicos que cumplen una función importante para este ciclo se usara lo siguiente:

Tabla 4. Recursos Tecnológicos

Detalle	Costo	Cantidad	TOTAL
Laptop	\$1,000	1	\$1000,00
Subtotal			\$1000,00

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Proyecto de investigación

2.1.2.5. Recursos Económicos

Para el cálculo de los recursos económicos es necesario sumar todos los recursos antes mencionados.

Tabla 5. Recursos económicos

DETALLE	TOTAL
Recursos humanos	\$0,00
Recursos institucionales	\$0,00
Recursos materiales	\$15,80
Recursos tecnológicos	\$1.000,00
TOTAL	\$1015,80

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Proyecto de investigación

2.2 Métodos

2.2.1 Enfoque investigación

2.2.1.1. Enfoque cuantitativo

Según Otero (2018) el enfoque cuantitativo brinda eventos de popularizar considerablemente las consecuencias derivadas en cada proceso investigativo. La aplicación de este enfoque se da por medio de las llamadas ciencias exactas. Cada transcurso compone procesos varios, de modo secuencial y demostrativa, por lo cual

cada período antecede a las siguientes por su disposición riguroso, sin que no se logren determinar algunos periodos.

Con un previo proceso investigativo por medio del instrumento de investigación (encuesta) se obtendrá datos como porcentajes o cifras que generalmente refleja la opinión que la muestra quiere transmitir, la misma será de vital importancia por cuanto se podrá realizar un análisis que ayude al desarrollo del proyecto.

2.2.2. Modalidad de investigación

2.2.2.1. Investigación Bibliográfica o documental

Barraza (2018) menciona que la investigación se caracteriza por el manejo de los antecedentes secundarios como origen de información. Su fin primordial es administrar la exploración desde dos semblantes, primeramente, correspondiendo datos ya determinados que provienen de diferentes fuentes y a continuación suministrando una enfoque panorámico y metodología de un definido asunto elaborado en variadas fuentes dispersas.

2.2.2.2. Investigación transversal

Según Rodríguez & Mendivelso (2018) los esquemas transversales suelen contener personas con y sin el estado en un instante explícito y en este prototipo de diseño, el investigador no ejecuta ningún tipo de interposición. El investigador efectúa un solo cálculo de la o las variables en cada persona; sin embargo, cuando se efectúan dos o más cálculos de los elementos de provecho en el mismo sujeto, el esbozo y fundamentalmente el plan de examen se transforma y el diseño de corte transversal se convierte en prolongada.

2.2.3. Tipo de investigación

2.2.3.1. Investigación Descriptiva

Para Vera (2019) la investigación descriptiva es aquella que nos ayuda a conseguir la información sobre la conducta de los individuos sin descomponer de ningún modo facilitando conservar un enfoque general del argumento a tratar por todo lo que admite a describir los perfiles y la conducta de los individuos en habitual.

2.2.4. Población y muestra

2.2.4.1. Población

Ventura (2017) detalla que la población es un vinculado de compendios que sujetan ciertas características que se procuran estudiar. Entre la población y la muestra concurre una representación inductiva, en espera que la muestra sea característica del escenario de la población; para de esa manera avalar las conclusiones desarrolladas en la investigación.

Tabla 6. Población

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATO	FUENTE
Geografía	Población Tungurahua	504.583	INEC AGENDA TUNGURAHUA
Geografía	Población de Pelileo proyección 2020	43.371	INEC AGENDA TUNGURAHUA
Demográfico	Población de 24 a 49 años	13.035	INEC AGENDA TUNGURAHUA

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Proyecto de investigación

Según el Agenda Tungurahua, (2019) el cantón Pillaro de la Provincia de Tungurahua posee una población proyectada para el año 2020 de 43.371 habitantes. En donde se tomará la población 13.035 habitantes que tiene de 20 a 49 años, estos manejan mayormente redes sociales y son nuestros clientes potenciales.

2.2.4.2. Muestra

López (2017) describe, que la muestra es una porción o subconjunto de elementos caracterizado de un unido nombrada población, escogidas de forma circunstancial, y que es sometida a investigación científica con el objetivo de conseguir resultados efectivos para la población total, internamente de unos términos de error y de posibilidad de que se pueden establecer en cada caso. Designaremos a la muestra por medio de n.

Para el cálculo de la muestra se tomará a la población que tiene entre 20 a 49 años, según Agenda territorial Tungurahua, (2016) existe 13.035 hombres y mujeres, la muestra se determinara con la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Cada uno de las letras usadas significan:

n=tamaño de la muestra

N=tamaño de la población

p= probabilidad de éxito

q=probabilidad de error

z= nivel de confianza

e= error

Remplazando los datos:

Tamaño de la población= 13.035

Probabilidad de éxito= 0,5

Probabilidad de fracaso= 0,5

Nivel de confianza= 1,96

Error = 0,50

$$n = \frac{(1,96)^2 * 13.035 * 0,5 * 0,5}{(0,5)^2(13.035 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 373$$

Según el cálculo realizado anteriormente el resultado que representa a la muestra a encuestar es de 373 en la ciudad de Pillaro.

2.2.5. Recolección de información

En el presente proyecto de investigación para la recolección de información se tomará en cuenta principalmente la encuesta, que es una herramienta que ayuda a una investigación en la recolección de datos, proporcionados directamente de una muestra seleccionada que tienen características que representan una variable en común.

La encuesta constara de 12 preguntas cerradas las cuales serán aplicadas por medio de google forms de manera virtual puesto que, la emergencia sanitaria que está pasando el país no permite realizarlas presencialmente. Será dirigida a personas económicamente activas del Cantón Pillaro y que además hagan uso de redes sociales. El principal objetivo de la cuesta es medir el comportamiento del consumidor poniendo en práctica el marketing de influencers y el posicionamiento de marca, estableciendo y desarrollando una estrategia para la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc.

2.2.5.1. Procedimiento para la recolección de información

El procedimiento de la recolección de información del presente proyecto de investigación, tiene como principal fin obtener datos que proporcionen una base para el planteamiento de una estrategia de marketing de influencers, cumpliendo los objetivos del proyecto. En la siguiente tabla se demostrarán preguntas básicas que ayudan a la recolección de información:

Tabla 7. Procedimiento para la recolección de información

Preguntas Básicas	Respuesta
1. ¿Por qué?	Porque es importante conocer las características de los posibles clientes del Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc
2. ¿A qué personas?	Posibles clientes de la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc
3. ¿Sobre qué aspectos?	Marketing de influencers y posicionamiento de marca
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadora (Gabriela Llamuca)
5. ¿Cuándo?	Periodo Académico: Abril - septiembre 2021
6. ¿Dónde?	Cantón Pillaro, provincia de Tungurahua
7. ¿Cuántas veces?	Una vez
8. Técnicas de recopilación de información	Encuesta online
9. ¿En qué situación?	Favorable

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Proyecto de investigación

2.2.6. Procesamiento y análisis de información

Con la información y datos proporcionados anteriormente de los posibles clientes, por medio de un análisis minucioso de las respuestas de cada una de las personas a las preguntas realizadas en la encuesta, tomando en cuenta el tipo de preguntas usadas en este caso cerradas que son realizadas puesto que ayudan a un fácil análisis, permitieron una fácil administración y tabulación de datos.

Para la tabulación de la información recolectada se usó el software SPSS Statistics el mismo que ayuda a obtener un análisis especializado. La tabulación de cada una de las preguntas y respuestas fueron mostradas por medio de gráficas para una mejor visualización, las mismas tienen su respectivo análisis e interpretación.

2.2.7. Comprobación de hipótesis

Según Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista (2014), el coeficiente de correlación de Pearson es una prueba estadística para determinar la relación que existe en dos variables establecidas entre nivel de intervalo o nivel de razón. Se representa con la r Hipótesis que se quiere probar: tiene que estar establecida por “a mayor X, mayor Y”, “a mayor X, menor Y”. “Y” es la hipótesis de la investigación que determina que la correlación existente entre las dos variables puede ser significativa. El coeficiente de correlación de Pearson se determina a partir de los valores derivados en una cierta muestra entre las dos variables estipuladas. Se fija la relación de los resultados recogidos de una variable con la valoración obtenida con otra, con los mismos colaboradores o argumentos.

2.2.7.1. Hipótesis de investigación

El marketing de influencers incide en el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc.

Hipótesis Nula: ¿El marketing de influencers no incide en el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc?

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se detallará los resultados obtenidos en la encuesta (ver anexo 1) aplicada a la muestra seleccionada de 373 personas.

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Pregunta 1. ¿Considera que los seguidores de una marca en redes sociales pueden influir en la percepción de compra?

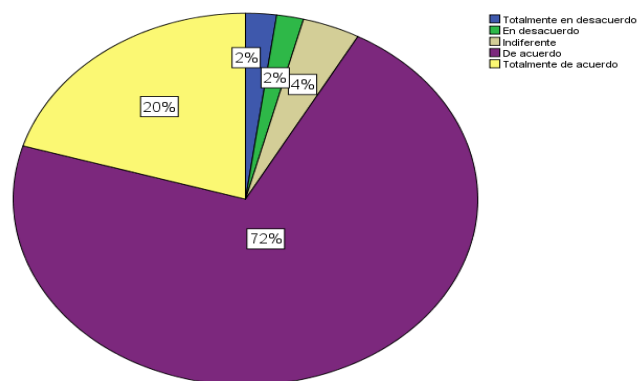
Tabla 8. Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	8	2%	2%	2%
En desacuerdo	7	2%	2%	4%
Indiferente	15	4%	4%	8%
De acuerdo	267	72%	72%	80%
Totalmente de acuerdo	76	20%	20%	100%
Total	373	100%	100%	

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Encuesta aplicada.

Grafico 1. Redes sociales



Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta aplicada a 373 informantes que representan el 100%, donde el más alto es el 72% que está de acuerdo que los seguidores de una marca en redes sociales pueden influir en la percepción de compra, mientras que el 4% es indiferente y los menores porcentajes el 2%, en desacuerdo y totalmente desacuerdo. De esta manera, las personas están de acuerdo que la percepción que se tiene sobre un producto o servicio puede ser medido por medio de los seguidores en redes sociales de la empresa, la generación de compra que se da en una empresa es importante en donde su éxito depende llanamente del total de veces que ejecuten este proceso, de lo bien que se lo haga puesto que genera confianza y hasta fidelidad a la misma.

Pregunta 2. ¿Considera que un influencer interviene en la apreciación sobre un producto y/o servicio?

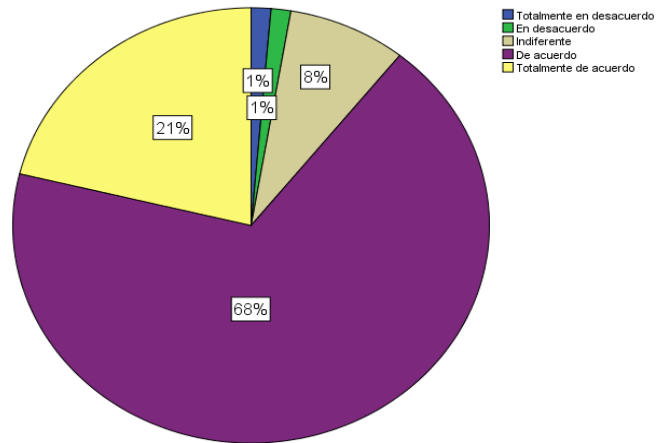
Tabla 9. Publicaciones de Influencer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1%	1%	1%
	En desacuerdo	5	1%	1%	3%
	Indiferente	30	8%	8%	11%
	De acuerdo	254	68%	68%	79%
	Totalmente de acuerdo	79	21%	21%	100%
	Total	373	100%	100%	

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Encuesta aplicada.

Grafico 2. Publicaciones de Influencer



Elaboración: Gabriela Llamuca
Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta aplicada a 373 informantes que representan el 100%, donde el más alto es el 68% que está de acuerdo que un influencer interviene en la apreciación sobre un producto y/o servicio, mientras que el 8% es indiferente y los menores porcentajes el 1%, en desacuerdo y totalmente desacuerdo. Por tanto, la mayoría de personas encuestadas está de acuerdo que con la ayuda de un influencer se puede llegar mejor al cliente, puesto que el influencer pone a prueba el producto y por medio de recomendaciones influye en el proceso de compra. Cuando la empresa contrata a un influencer obtiene beneficios como: visibilidad puesto que por medio de un influencer será visto por sus seguidores, poder llegar al público objetivo, Posicionamiento de marca.

Pregunta 3. ¿Considera que los consejos proporcionados por un influencer pueden motivarle a realizar una compra?

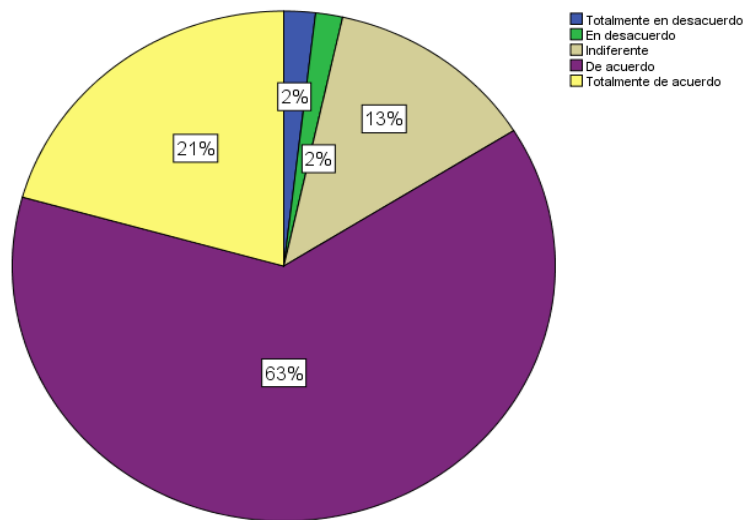
Tabla 10. Motivación de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	2%	2%	2%
En desacuerdo	6	2%	2%	4%
Indiferente	47	13%	13%	16%
De acuerdo	236	63%	63%	79%
Totalmente de acuerdo	77	21%	21%	100%
Total	373	100%	100%	

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 3. Motivación de compra



Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta aplicada a 373 informantes que representan el 100%, donde el más alto es el 63% que considera que los consejos proporcionados por un influencer pueden motivarle a realizar una compra, mientras que el 13% es indiferente y los menores porcentajes el 2%, en desacuerdo y totalmente desacuerdo. Entonces, más de la mitad de personas encuestadas considera que los consejos proporcionados por un influencer pueden motivarle a realizar una compra, es por ello que la empresa puede tomar como una señal positiva el desarrollo de una estrategia para posicionarse en la mente de los consumidores e incrementar sus ventas.

Pregunta 4. ¿Considera que el número de nuevos seguidores provienen de la publicidad que se realiza con influencers?

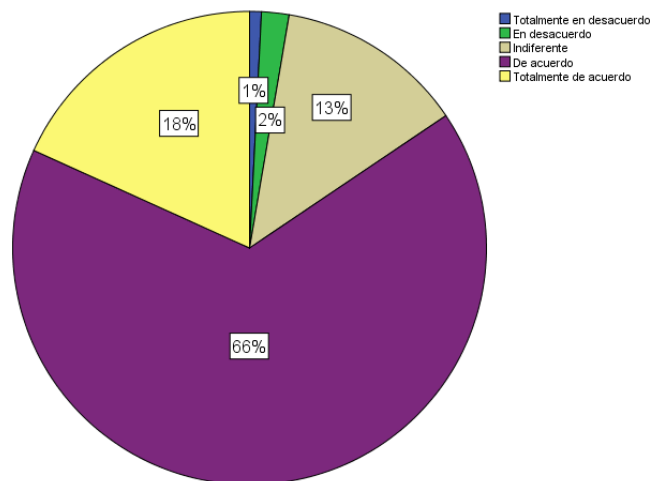
Tabla 11. Publicidad digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1%	1%	1%
	En desacuerdo	7	2%	2%	3%
	Indiferente	48	13%	13%	15%
	De acuerdo	247	66%	66%	82%
	Totalmente de acuerdo	68	18%	18%	100%
	Total	373	100%	100%	

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Encuesta aplicada.

Grafico 4. Publicidad digital



Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta aplicada a 373 informantes que representan el 100%, donde el más alto es el 66% está de acuerdo con que el número de nuevos seguidores provienen de la publicidad que se realiza con influencers, mientras que el 13% está totalmente de acuerdo y el menor porcentaje con el 1% que está totalmente desacuerdo.

Por ello, se puede apreciar que las personas están de acuerdo con que el número de nuevos seguidores provienen de la publicidad que se realiza con influencers, el influencer es considerado como parte clave en cuanto a lo digital se refiere, puesto que tiene cierta credibilidad sobre un contenido determinado donde su figura e influencia en los medios sociales logra convertirlo en un candidato eficiente de una empresa establecida.

Pregunta 5. ¿Considera que crear contenido de atracción con influencers aumenta el número de seguidores en las redes sociales de una empresa?

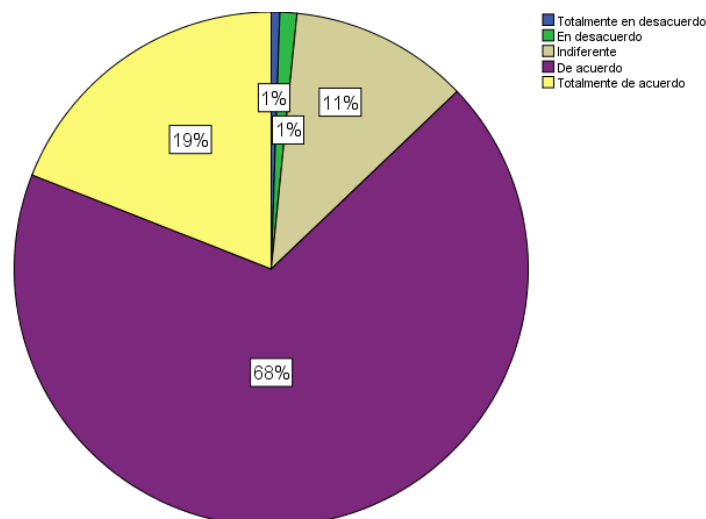
Tabla 12. Atracción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	1%	1%	1%
En desacuerdo	4	1%	1%	2%
Indiferente	42	11%	11%	13%
De acuerdo	254	68%	68%	81%
Totalmente de acuerdo	71	19%	19%	100%
Total	373	100%	100%	

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 5. Atracción



Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta aplicada a 373 informantes que representan el 100%, donde el más alto es el 68% está de acuerdo con crear contenido de atracción con influencers aumenta el número de seguidores en las redes sociales de una empresa, mientras que el 11% es indiferente y los menores porcentajes el 1%, en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

De esta manera, las personas están de acuerdo con que es importante que el contenido publicitario tales como: Infografías o imágenes con información de la empresa o sus productos o servicios, blogs, vídeos optimados con palabras importantes donde algunos tipos son: testimonios, tutoriales, revelando la identidad de la empresa. Este contenido generado debe ser atractivo y centrado al objetivo, para lograr resultados positivos como aumento de seguidores en las redes sociales de la empresa.

Pregunta 6. ¿Considera que el número de visitas de los clientes en las redes sociales influye en el posicionamiento de marca?

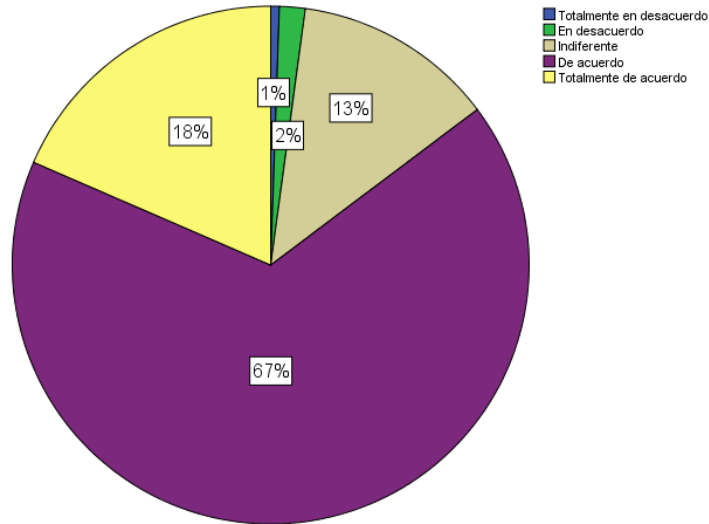
Tabla 13. Posicionamiento de la marca en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1%	1%	1%
	En desacuerdo	6	2%	2%	2%
	Indiferente	47	13%	13%	15%
	De acuerdo	249	67%	67%	82%
	Totalmente de acuerdo	69	19%	19%	100%
	Total	373	100%	100%	

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Encuesta aplicada.

Grafico 6. Posicionamiento de la marca en redes sociales



Elaboración: Gabriela Llamuca
Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta aplicada a 373 informantes que representan el 100%, donde el más alto es el 67% está de acuerdo que el número de visitas de los clientes en las redes sociales influye en el posicionamiento de marca, mientras que el 11% es indiferente y los menores porcentajes el 1%, en desacuerdo y totalmente desacuerdo. Con esto, la muestra está de acuerdo con que el número de visitas o tráfico que se genera en las redes sociales propia de una empresa ayuda a posicionarse en el mercado, puesto que el posicionamiento de la empresa en redes sociales es elemental en cualquier estrategia de medios digitales que se pretenda aplicar. En la actualidad el desarrollo de las redes sociales fortalece el éxito de una empresa, convirtiéndose en una ventaja competitiva donde es un instrumento a un precio menor que el marketing tradicional.

Pregunta7. ¿Considera que el número de comentarios en redes sociales permite determinar quiénes son los clientes potenciales de una empresa?

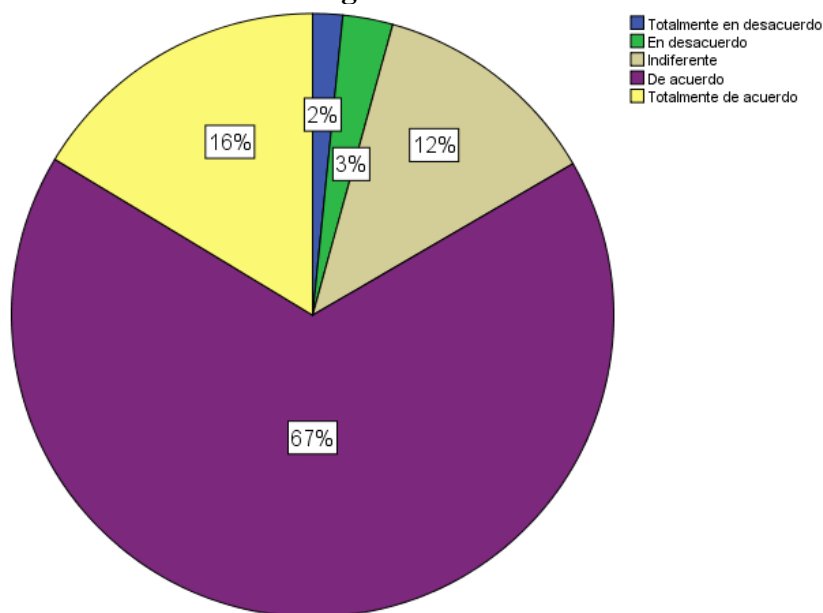
Tabla 14. Segmentación de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2%	2%	2%
	En desacuerdo	10	3%	3%	4%
	Indiferente	46	12%	12%	17%
	De acuerdo	250	67%	67%	84%
	Totalmente de acuerdo	61	16%	16%	100%
	Total	373	100%	100%	

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Encuesta aplicada.

Grafico 7. Segmentación de mercado



Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta aplicada a 373 informantes que representan el 100%, donde el más alto es el 67% está de acuerdo que el número de comentarios en redes sociales permite determinar quiénes son los clientes potenciales de una empresa, mientras que el 12% es indiferente y el menor porcentaje el 2%, está totalmente desacuerdo.

Entonces, los encuestados están de acuerdo con que los comentarios que un seguidor deja en redes sociales ayuda a una empresa establecer las principales características y el comportamiento que el público objetivo de una empresa posee. El número de comentarios que recibe una publicación de una empresa es una métrica puesto que es parte de las interacciones de los posibles clientes. Cuando se obtiene un adecuado número de comentario ayuda a la empresa a recibir una retroalimentación referente a los productos o servicios ofertados, convirtiéndose en inspiración para la creación de más contenidos.

Pregunta 8. ¿Considera que la lealtad hacia una marca se puede medir por el porcentaje de clientes que recomiendan un producto o servicio?

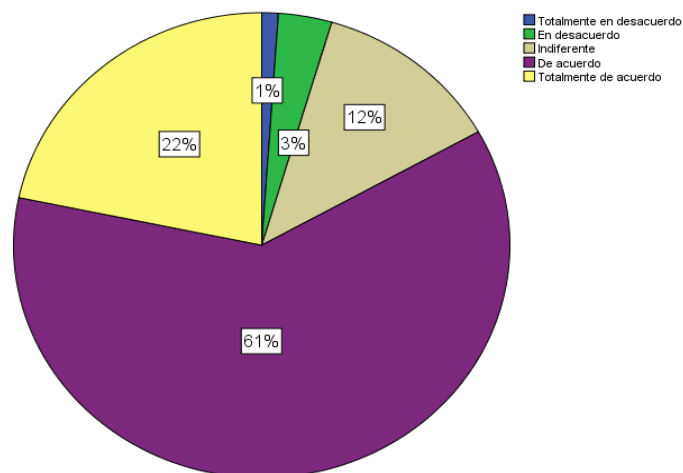
Tabla 15. Lealtad a la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	1%	1%	1%
En desacuerdo	13	4%	4%	5%
Indiferente	46	12%	12%	17%
De acuerdo	229	61%	61%	78%
Totalmente de acuerdo	81	22%	22%	100%
Total	373	100%	100%	

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Encuesta aplicada.

Grafico 8. Lealtad a la marca



Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta aplicada a 373 informantes que representan el 100%, donde el más alto es el 61% está de acuerdo que la lealtad hacia una marca se puede medir por el porcentaje de clientes que recomiendan un producto o servicio, mientras que el 12% es indiferente y el menor porcentaje el 1%, está totalmente desacuerdo.

Por ello, las personas están de acuerdo con que cuando una persona recomienda un producto o servicio de una empresa determinada es porque ha logrado conectarse con la marca y generado un grado de fidelidad con la misma.

Pregunta 9. ¿Considera que la imagen de una marca influye en el nivel de valoración del producto o del servicio?

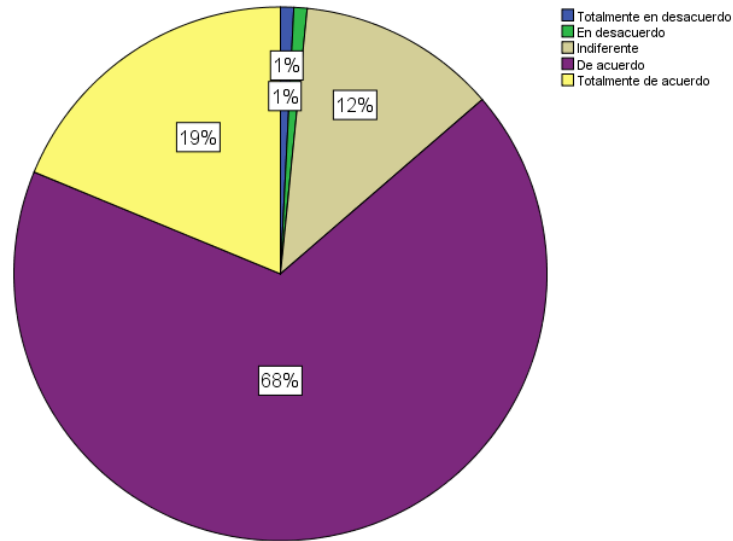
Tabla 16. Imagen de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2%	2%	2%
	En desacuerdo	3	2%	2%	2%
	Indiferente	45	12%	12%	14%
	De acuerdo	252	68%	68%	81%
	Totalmente de acuerdo	70	19%	19%	100%
	Total	373	100%	100%	

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Encuesta aplicada.

Grafico 9. Imagen de la marca



Elaboración: Gabriela Llamuca
Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta aplicada a 373 informantes que representan el 100%, donde el más alto es el 68% está de acuerdo que la imagen de una marca influye en el nivel de valoración del producto o del servicio, mientras que el 12% es indiferente y los menores porcentajes del 2%, están en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

De esta manera, la muestra está de acuerdo con que una manera de evaluar la percepción que se tiene de un producto o servicio es la imagen externa que la empresa transmite, es por ello que se debe construir su imagen acorde con el público objetivo tomando en cuenta que debe ser confiable y original.

Pregunta 10. ¿Cree usted que el diseño de la marca en redes sociales es importante para atraer a clientes?

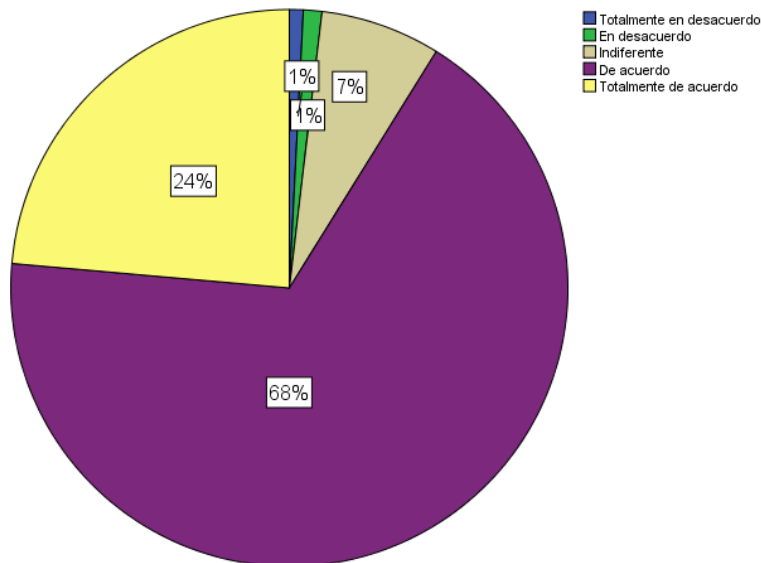
Tabla 17. Diseño de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1%	1%	1%
	En desacuerdo	4	1%	1%	2%
	Indiferente	26	7%	7%	9%
	De acuerdo	252	68%	68%	76%
	Totalmente de acuerdo	88	24%	23%	100%
	Total	373	100%	100%	

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Encuesta aplicada.

Grafico 10. Diseño de marca



Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta aplicada a 373 informantes que representan el 100%, donde el más alto es el 68% está de acuerdo que el diseño de la marca en redes sociales es importante para atraer a clientes, mientras que el 7% es indiferente y los menores porcentajes del 1%, están en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

Por ello, las personas están de acuerdo que se puede atraer a posibles clientes o generar tráfico en redes sociales por medio de la construcción del diseño de la marca, puesto

que por medio de contenido de calidad el cliente generaría confianza, además al diseñar una buena imagen de la empresa se podrá potenciar la empresa atrayendo más usuarios y logrando que interactúen con sus publicaciones, transformando a sus seguidores en consumidores. El diseño de la marca que sea socializado a los empleados, la calidad de los productos ofertados, sus proveedores influyen en la percepción que tiene un posible cliente, puesto que por medio de lo mencionado la empresa transmite sus valores y su imagen.

Pregunta 11. ¿Cómo cree que una empresa puede conocer la satisfacción de un cliente por un producto o servicio?

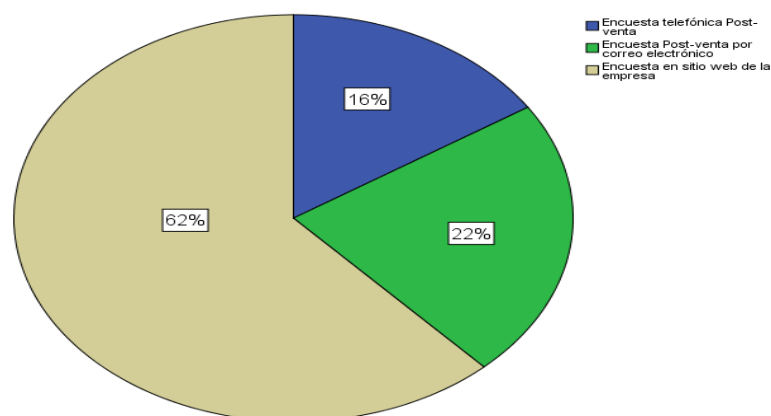
Tabla 18. Post-venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Encuesta telefónica Post-venta	59	16%	16%	16%
	Encuesta Post-venta por correo electrónico	83	22%	22%	38%
	Encuesta en sitio web de la empresa	231	62%	62%	100%
	Total	373	100,0	100%	

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Encuesta aplicada.

Grafico 11. Post-venta



Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta aplicada a 373 informantes que representan el 100%, donde el más alto es el 62% que cree por medio de las encuestas en el sitio web de la empresa se puede conocer la satisfacción de un cliente por un producto o servicio, mientras que el 22% cree que mediante de la encuesta Post-venta por correo electrónico y el 16% cree que a través de encuesta telefónica Post-venta. Entonces, la mayoría de encuestados está de acuerdo con que cuando la empresa requiera medir la satisfacción que un cliente tiene sobre un producto o servicio sea por medio de un espacio propio de la empresa como lo es el sitio web del mismo. Además, por medio de preguntas sobre la satisfacción se podrá conocer qué tan contentos están los consumidores con las distintas propiedades de cierto producto y/o servicio para así realizar las mejoras necesarias convirtiendo su experiencia en un momento positivo y fidelizándolos.

Pregunta 12. ¿En qué red social le gustaría encontrar a un influencer publicitando un producto y/o servicio?

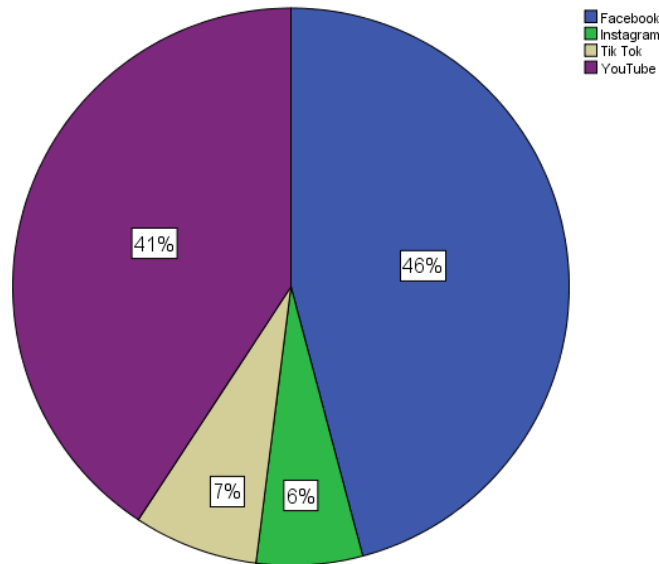
Tabla 19. Promoción y publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	171	46%	46%	46%
	Instagram	23	6%	65%	52%
	Tik Tok	27	7%	7%	59%
	YouTube	152	41%	41%	100%
	Total	373	100%	100%	

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Encuesta aplicada.

Grafico 12. Promoción y publicidad



Elaboración: Gabriela Llamuca
Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e interpretación

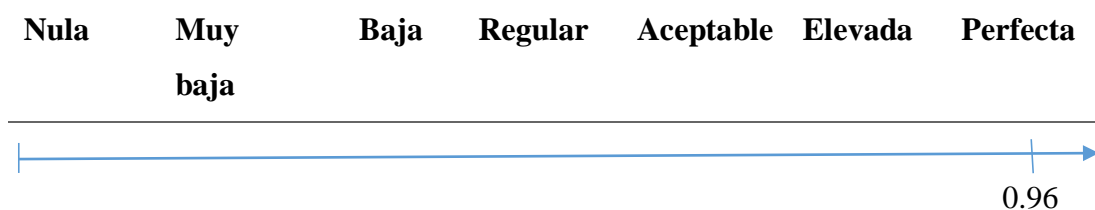
Según los resultados de la encuesta aplicada a 373 informantes que representan el 100%, acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a una determinada muestra, de un total de 100%, donde el 46% que le gustaría en Facebook encontrar a un influencer publicitando un producto y/o servicio, el 41% le gustaría YouTube, mientras que el 7% Tik Tok y por último el 6% Instagram. Por ello, a las personas le gustaría encontrar contenido publicitario en Facebook puesto que en esta red social los videos son considerados importantes y como parte de entretenimiento llegando un anuncio publicitario de una manera persuasiva. En Facebook se puede trasladar valores de marca que posicione la empresa en el mercado por medio de contenido que le guste a la comunidad. Además, tiene beneficios como: Publicidad efectiva puesto que Facebook brinda opciones para segmentar al público objetivo, tiene varias formas publicitarias que se pueden adaptar a la empresa.

3.2. Validación del instrumento

3.2.1. Análisis Alfa de Cronbach

Según Tuapanta, Duque, & Mena (2017) La consistencia interna se puede decir que es aceptable en cuanto se halle entre 0,70 y 0,90; para comprobar la consistencia interna de los ítems se da por medio de una encuesta piloto, en donde se la aplica a un número de personas.

Tabla 20. Resultado global



Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Tuapanta, Duque, & Mena (2017)

3.2.1.1. Variable Independiente

Para realizar el análisis de Alfa de Cronbach se tomó una prueba piloto conformada de 40 personas que contestaron 12 preguntas, donde 6 se refieren a la variable independiente que es el marketing digital, para el análisis Alfa de Cronbach se usó preguntas escala Likert donde 5 de ellas son las que cumplen para ser aplicadas.

Tomando en cuenta lo anterior, en el resultado global se obtuvo 0.85; esto muestra que las preguntas para medir el marketing de influencers tienen elevada consistencia interna.

Tabla 21. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Valido	40	100,0
	Excluido	0	,0
	TOTAL	40	100,0

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: SPSS

Tabla 22. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,859	5

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: SPSS

3.2.1.2. Variable dependiente

Para realizar el análisis de Alfa de Cronbach se tomó 5 preguntas referentes a esta variable con escala Likert, la misma se realizó a 40 personas tomando en cuenta lo anterior en el resultado global se obtuvo 0.726; esto muestra que las preguntas para medir el posicionamiento de marca tienen una aceptable consistencia interna.

Tabla 23. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Valido	40	100,0
	Excluido	0	,0
	TOTAL	40	100,0

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: SPSS

Tabla 24. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,726	5

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: SPSS

3.3 Verificación de hipótesis

En la verificación de la hipótesis, se tomó en consideración las preguntas ordinales de la encuesta dirigida a la muestra calculada. Además, se empleó la correlación Pearson, por medio de la gráfica de correlación simple se analizó la correlación de las dos variables.

Tabla 25. Formulación de hipótesis

Alcance	Aceptación	Formulación de la hipótesis	Nula
Exploratorio		El marketing de influencers incide en el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc	¿El marketing de influencers no incide en el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc?
Descriptivo	X		
Correlacional			
Explicativo			

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Proyecto de investigación.

3.3.1. Correlación de Pearson

Según Roy, Rivas , Pérez & Palacios (2019) Pearson es denominado como un indicador que ayuda a representar cuantitativamente la potencia y orientación de la correspondencia que existe al comparar dos variables expresadas en números de repartición normal, además, establece la disposición de dos variables cuando se unen, lo que se define como covarianza.

Tabla 26. Correlación Pearson

		PROMEDIOVA RIABLE1	PROMEDIOVA RIABLE2
PROMEDIOVARIABLE1	Correlación de Pearson	1	,605**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	373	373
PROMEDIOVARIABLE2	Correlación de Pearson	,605**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	373	373

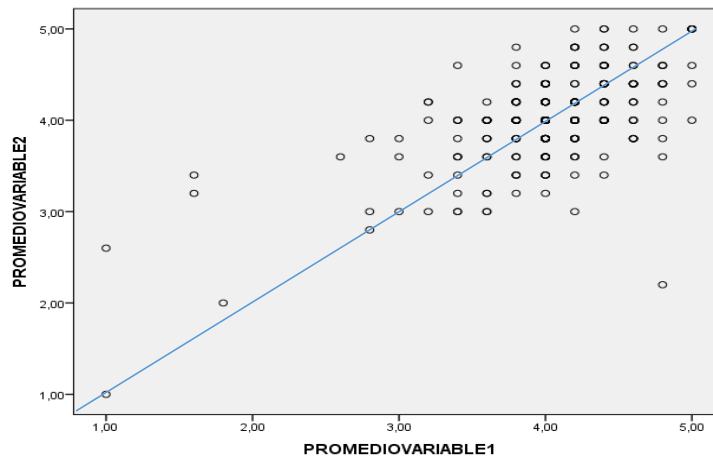
Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: SPSS.

Análisis

Según los resultados obtenidos por medio de la correlación de Pearson en la relación de la variable independiente (marketing de influencers) con la dependiente (posicionamiento de marca) en la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc se tiene como resultado 0,605 esto quiere decir que tiene una correlación positiva moderada. Lo que significa que si se desarrolla una estrategia basada en el marketing de influencers aumenta el posicionamiento de la empresa.

Grafico 13. Correlación simple



Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: SPSS

Análisis

En los resultados obtenidos y trazando la línea imaginaria, según los promedios de informantes en la figura 1 se determina que existe una correlación positiva moderada en la cual se puede ver como existe aglomeración en la unión de las dos variables, de este modo la variable dependiente aumenta en relación de la variable independiente.

3.4 Matriz FODA

Para Arriaga, Ávalos, & Martínez (2017), el análisis FODA, es un instrumento que puede ser realizado cuando se lo requiera para cumplir con el objeto de una investigación, las variables determinadas que representa al estudio, son consideradas como una base para tomar decisiones por medio de estrategias para así mejorar la situación de la empresa.

En la siguiente matriz se establece el FODA de la empresa Comercial Sumakc y Tecnicentro Sumakc:

Tabla 27. Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos y servicios • Sucursales en diferentes cantones de la provincia de Tungurahua • Brinda facilidades en las opciones de pago • Personal capacitado para asesoría y servicio técnico 	<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria obsoleta • Publicaciones en una sola red social misma que no se utiliza en dos años • Nula promoción en medios sociales • Inexistencia de estrategias claves
Oportunidades externo	Amenazas externo
<ul style="list-style-type: none"> • Normativa de calidades del sector • Mercado creciente del sector • Tendencia de publicidad en redes sociales • Aumento del brading en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevos competidores • Marcas consolidadas • Situación económica del país • Publicidad de la competencia en redes sociales

Elaboración: Gabriela Llamuca
Fuente: Proyecto de investigación

3.5 Matriz de evaluaciones de factores internos EFI

Según D´Alessio (2008), La matriz EFI, ayuda a, compendiar y valorar las principales fortalezas y debilidades en los sitios prácticos de una empresa. Fijarles un valor entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada una de las variables. Que sumado todos los valores es igual a 1.0, Establecer un valor de 1-4 a cada variable. Donde este valor pertenece al resultado actual de la estrategia de la empresa en relación al factor. Los valores son: 4 Fortaleza mayor, 3 Fortaleza menor, 2 Debilidad menor, 1 Debilidad mayor.

Por último, se multiplica entre la ponderación asignada y la calificación donde el resultado es la puntuación ponderada.

Tabla 28. Matriz EFI

Factores internos claves		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Fortalezas y debilidades				
F1	Variedad de productos y servicios	0,12	4	0,48
F2	Sucursales en diferentes cantones de la provincia de Tungurahua	0,10	3	0,3
F3	Brinda facilidades en las opciones de pago	0,15	4	0,6
F4	Personal capacitado para asesoría y servicio técnico	0,15	4	0,6
D1	Maquinaria obsoleta	0,13	1	0,13
D2	Publicaciones en una sola red social misma que no se utiliza en dos años	0,12	2	0,24
D3	Nula promoción en medios sociales	0,13	1	0,13
D4	Inexistencia de estrategias claves	0,10	2	0,20
TOTAL		1		2,68

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Proyecto de investigación

Con los resultados anteriores se puede determinar que los 4 factores más importantes establecidos en la matriz EFI son: opción de pago a crédito, variedad de productos y servicios, redes sociales para promocionar sus productos, estrategias clave. La puntuación ponderada total es 2,68, que es por encima del promedio que es 2,5; con esto se demuestra una posición interna medianamente fuerte, en donde es necesario

ocuparse en las estrategias, automatización y promoción en redes sociales en la empresa.

3.6 Matriz de evaluaciones de factores externos EFE

También D'Alessio (2008), menciona que el objetivo de una evaluación externa es establecer puntos determinados por las oportunidades que podrían ayudar a una empresa y de las amenazas que pueden prevenir. El objetivo primordial es establecer los importantes factores, es por ello que se usa esta matriz.

Tabla 29. Matriz EFE

Factores internos claves		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Oportunidades y amenazas				
O1	Normativa de calidades del sector	0,12	4	0,48
O2	Mercado creciente del sector	0,13	1	0,13
O3	Tendencia de publicidad en redes sociales	0,14	4	0,56
O4	Aumento del brading en redes sociales	0,13	3	0,39
A1	Entrada de nuevos competidores	0,12	2	0,24
A2	Marcas consolidadas	0,11	1	0,11
A3	Situación económica del país	0,13	3	0,39
A4	Publicidad de la competencia en redes sociales	0,12	3	0,36
TOTAL		1		2,66

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Proyecto de investigación

En los resultados según la matriz EFE existen 4 factores importantes que determinan de éxito como: publicidad en redes sociales, posicionamiento en el mercado, situación económica del país, competencia en redes sociales. Obteniendo un total de 2.66 que indica que la empresa en el sector aprovecha parcialmente las oportunidades y neutraliza las amenazas.

3.7 Matriz de FODA estrategias

Con el diagnóstico obtenido anteriormente tomando en cuenta la realización de matriz de evaluación de factores internos y matriz de evaluación de factores externos; se desarrollan estrategias que necesita la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc tomando en cuenta la matriz FODA, información proporcionada en la tabla 30:

Tablas 30. Estrategias para la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc

Factores internos	Fortalezas	Debilidades
Factores externos	F1: Variedad de productos y servicios	D1: Maquinaria obsoleta
	F2: Sucursales en diferentes cantones de la provincia de Tungurahua	D2: Poseer solamente una red social para promocionar sus productos
	F3: Brinda facilidades en las opciones de pago	D3: Poca promoción en medios sociales
	F4: Personal capacitado para asesoría y servicio técnico	D4: Inexistencia de estrategias clave
Oportunidades	Estrategias F.O.	Estrategias D.O.
O1: Normativa de calidades del sector	F1-O3. Identificar el influencer idóneo para publicitar los productos y servicio que ofrece la empresa en Facebook.	D4-O1. Proporcionar a la empresa los requerimientos que establece la norma INEN Señales y símbolos de seguridad N°439 como parte de estrategia clave.
O2: Mercado creciente del sector		
O3: Tendencia de publicidad en redes sociales		
O4: Aumento del branding en redes sociales	F4-O4. Diseñar un tríptico dirigido al personal sobre employee branding en redes sociales.	D3-O3. Crear publicaciones en redes sociales que no posee la empresa para promocionar sus productos
Amenazas	Estrategias F.A.	Estrategias D.A.
A1: Entrada de nuevos competidores	F2-A1. Plantear a la empresa la ubicación de una nueva sucursal en una zona estratégica de Ambato.	D3-A4. Realizar una publicación de una infografía sobre la empresa, en redes sociales donde genere mayor participación del mercado en relación a la competencia.
A2: Marcas consolidadas		

A3: Situación económica del país	F3-A3. Publicitar un video informativo en Facebook sobre las facilidades de pago que ofrece la empresa.	D1-A1. Elaborar un plan que ayude a optimizar costos para la compra de alineador 3D, siendo una barrera de entrada para nuevos competidores.
A4: Publicidad de la competencia en redes sociales		

Elaboración: Gabriela Llamuca
Fuente: Proyecto de investigación

3.8 Matriz de posición y evaluación de la acción PEYEA

Tabla 31. Matriz PEYEA

Análisis interno	Ponderación	Análisis externo	Ponderación
Fuerza financiera (FF)		Estabilidad del entorno (EE)	
Retorno en la inversión	4	Cambios tecnológicos	-2
Liquidez	5	Rango de precios de productos competitivos	-3
Capital requerido versus capital disponible	3	Rivalidad/Presión competitiva	-1
Flujo de caja	5	Elasticidad de precios de la demanda	-5
VALOR	17		-11
PROMEDIO	4,25		-2,75
Ventaja competitiva (VC)		Fuerza de la industria (FI)	
Participación en el mercado	-1	Potencial de crecimiento	5
Calidad del producto	-1	Conocimiento tecnológico	3
Ciclo de vida del producto	-5	Facilidad de entrada al mercado	4
Lealtad del consumidor	-2	Productividad/Utilización de la capacidad	2
VALOR	-9		14
PROMEDIO	-2,25		3,5

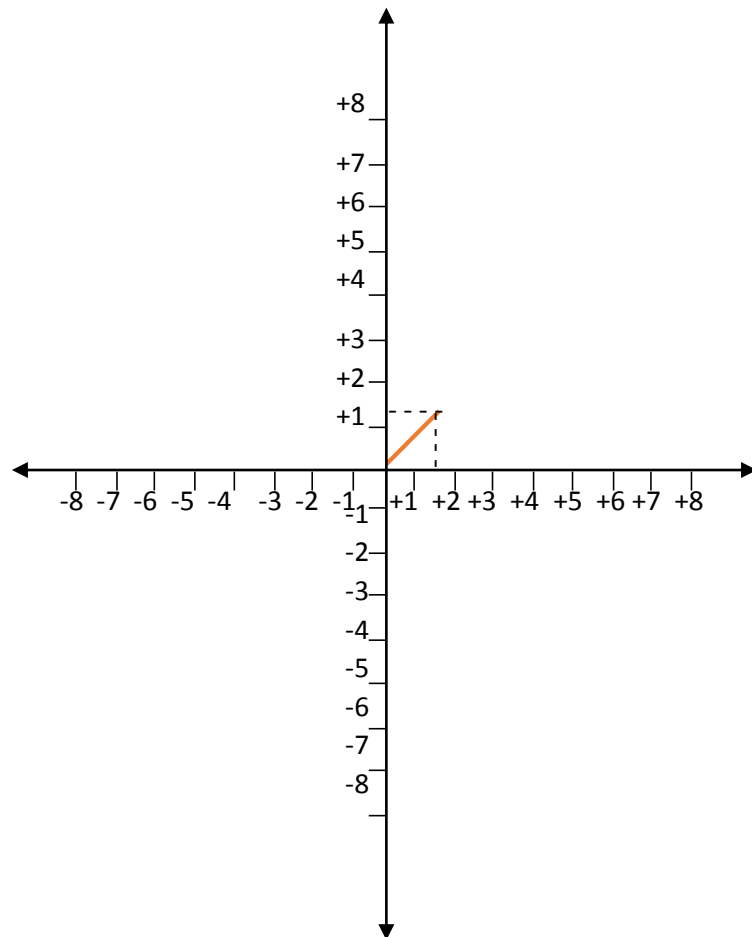
Elaboración: Gabriela Llamuca
Fuente: Proyecto de investigación

Coordenadas de vector direccional:

Eje x: ventaja competitiva + fuerza de la industria = $-2,25 + (3,50) = 1,25$

Eje y: estabilidad del entorno + fuerza financiera = $-2,75 + (4,25) = 1,50$

Gráfico 14. Matriz PEYEA



Elaboración: Gabriela Llamuca
Fuente: Proyecto de investigación

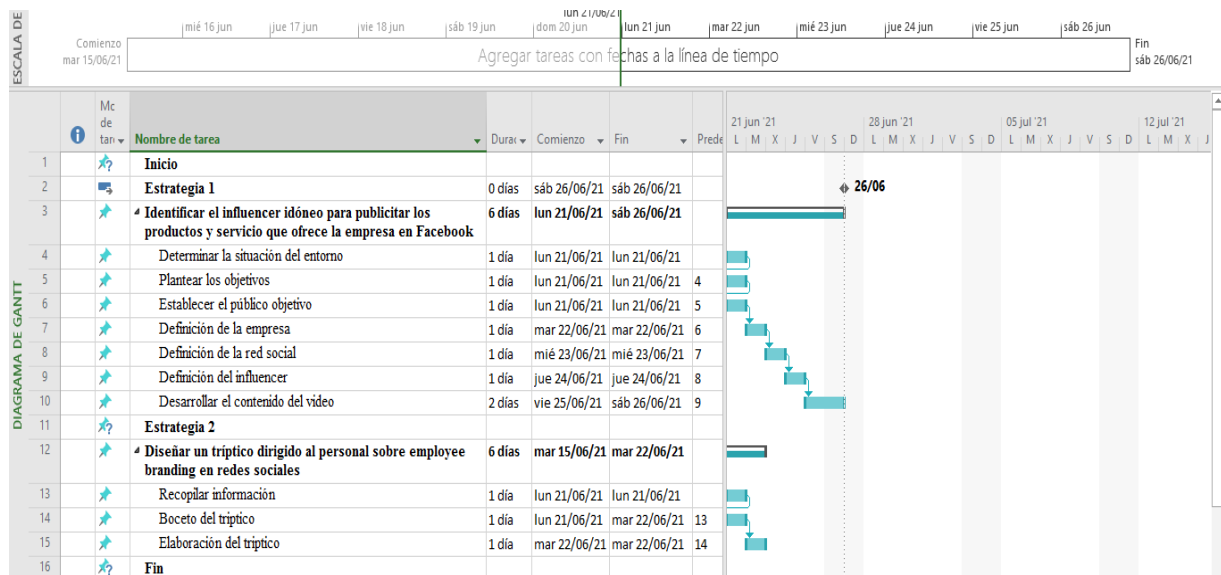
Análisis:

Por medio de la gráfica 2 se puede determinar que el vector direccional está ubicado en la sección agresiva que se da en la matriz PEYEA, en donde establece que la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc irrumpe en circunstancias de crecimiento; con esto es preciso enfatizar estrategias planteadas como: Identificar el influencer idóneo para publicitar los productos y servicio que ofrece la empresa en

Facebook, diseñar un tríptico dirigido al personal sobre employee branding en redes sociales. Que se basa en usar las fortalezas, aprovechando las oportunidades, superando las debilidades e impidiendo amenazas que tiene la empresa.

3.9 Cronograma de estrategias

Gráfico 15. Cronograma de estrategias agresivas



Elaboración: Gabriela Llamuca
Fuente: Project

3.10 Desarrollo de estrategias

3.10.1 Estrategia 1

Identificar el influencer idóneo para publicitar los productos y servicio que ofrece la empresa en Facebook.

3.10.1.1 Situación del entorno

Por medio de los resultados obtenidos en la encuesta realizada se determinó que para ayudar a la percepción de un producto o influir en una compra, se puede desarrollar

una estrategia con un influencer que plasme la identidad y valores de la empresa. Todo esto por medio de contenido persuasivo y atrayente que permita posicionar la marca en el mercado y mente de los consumidores.

Además, se determinó que la red social donde se usa para ver contenido publicitario es Facebook, en esta plataforma es donde la mayoría de personas busca recomendaciones para realizar una compra y un influencer la prefiere, puesto que su contenido llega a más personas y las métricas de una publicación son proporcionadas con facilidad.

De igual manera se estableció que el número de nuevos seguidores que puede llegar a tener una empresa provienen de la publicidad que se realiza con influencers en redes sociales, puesto que los influencers son un medio para llegar a potenciales clientes con contenido creativo y por medio del carisma que cada uno posee dependiendo de lo que la empresa quiera transmitir generando reconocimiento de marca.

También se estipuló que, el número de comentarios en redes sociales permite determinar quiénes son los clientes potenciales de una empresa, esto ayuda a caracterizar a nuestros consumidores, y saber de su comportamiento, de igual manera el número de comentarios es considerado con una métrica para conocer el nivel de engagement que permite conocer cómo se involucran los usuarios y cómo responde cuando realizamos una publicación o generamos contenidos.

Finalmente, el diseño de la marca en redes sociales es importante para atraer a clientes puesto que por medio se puede generar confianza y credibilidad en la empresa. Las redes sociales son plataformas con las que se puede interactuar con los posibles clientes y en dónde va a generar tráfico en la web, por medio de una imagen y un estilo original que represente a la empresa y que además la identifique.

3.10.1.2. Objetivos

3.10.1.2.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de marketing de influencers que ayude al posicionamiento de marca de la empresa “Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc” en el cantón Pillaro.

3.10.1.2.2. Objetivos Específicos

- Definir acciones que ayuden al desarrollo de la estrategia de marketing de influencers que ayude al posicionamiento de marca de la empresa.
- Establecer al influencer idóneo para el desarrollo de la estrategia de marketing de influencers.

3.10.1.3. Público objetivo

- Edad: 18 a 40 años.
- Género: Masculino y Femenino.
- Ciudad: Pillaro.
- Objetivo: Dar a conocer la empresa, sus productos y servicios
- Modo de comunicación: Por medio de Facebook con publicidad boca a boca.
- Formas de vida: personas que requieran de accesorios para auto y servicio técnico, busquen recomendaciones online, dispongan de redes sociales y confíen en personas influyentes.

3.10.1.4. Definición de la empresa

Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc es una empresa dedicada a la comercialización de accesorios para auto y servicio técnico con su matriz ubicada en Pillaro y posee solamente Facebook.

Grafico 16. Logotipo de la empresa



Fuente: Fanpage de la empresa

Grafico 17. Facebook del Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc



Fuente: Fanpage de la empresa

3.10.1.5. Definición de la red social

Red social a utilizar en la empresa será Facebook, puesto que en los resultados de la encuesta de la pregunta 12 la muestra determina que es esta es donde les gustaría

encontrar publicidad de un producto. Además, en esta plataforma existen personas de casi todas las edades y pasan la mayoría de su tiempo viendo videos.

3.10.1.6. Definición del influencer

Para definir el influencer idóneo que publicitará la empresa se realizó una comparación entre dos jóvenes influyentes que realizan la mayoría de publicaciones en Facebook.

Tabla 32. Matriz comparación de influencers

		Ni Q' Fuera TV	RommelRacp
Seguidores en Facebook		717Mil	412.579
Rango de edad de seguidores		16-50 años	15-35 años
Contenido: Comedia		★★★★☆	★★★☆☆
Tipo de contenido	Videos	★★★☆☆	★★☆☆☆
	Enlaces	★☆☆☆☆	★★☆☆☆
	Imágenes	★☆☆☆☆	★☆☆☆☆
Publicaciones por día	Lunes	★★★☆☆	☆☆☆☆☆
	Martes	★★★★★	★★★☆☆
	Miércoles	★★★★★	★★★☆☆
	Jueves	★★★★★	★★★★★
	Viernes	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
	Sábado	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
	Domingo	★★★☆☆	★★★☆☆
Frecuencia de las publicaciones		★★★★★	★★★★☆

Elaboración: Gabriela Llamuca

Fuente: Proyecto de investigación

Después de la comparación realizada en la matriz anterior, se determinó que el influencer más idóneo para publicitar la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc es el influencer Richard Stalyn Cuji Moreta o como se lo conoce en redes sociales Ni Q' Fuera TV. Puesto que, el contenido más subido en su fanpage es videos y además genera más contenido mismo que es publicado en su mayoría los días martes, miércoles y jueves, con esto podemos determinar que la publicidad de la empresa puede ser subida cualquiera de estos días puesto que generan mayor interacción.

Grafico 18. Fanpage del influencer



Fuente: Fanpage del influencer

3.10.1.7. Contenido del video

El contenido que se realizará para la empresa será por medio de un video informativo de los productos, servicio y contactos que ofrece la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc mismo que contendrá lo que se muestra en el siguiente post:

Link del video:

<https://www.facebook.com/100001647919397/videos/535877427764136/>

3.10.2. Estrategia 2

Diseñar un tríptico dirigido al personal sobre employee branding en redes sociales.

Para desarrollar esta estrategia se investigó sobre el employee branding en redes sociales mismo que trata en hacer partícipe al trabajador, haciendo que logren ser embajadores de la marca en redes sociales ayudando a la empresa a tener mayor alcance y ser reconocida en el mercado.

A continuación, se muestra el tríptico realizados:

Grafico 19. Tríptico anverso



Elaboración: Gabriela Llamuca
Fuente: Proyecto de investigación

Grafico 20. Tríptico reverso

Este tríptico reverso está dividido en tres columnas y dos secciones principales. La sección superior izquierda responde a la pregunta '¿QUE ES BRANDING?' explicando que es la construcción de una marca con un objetivo de ser conocida y deseada. La sección superior central, titulada 'CONSEJOS PARA PONER EN PRACTICA', ofrece tres puntos clave: ser coherente con la marca, conocer el público objetivo y elegir bien las redes sociales. La sección superior derecha muestra ejemplos de contenido en Instagram y YouTube. La sección inferior izquierda responde a '¿QUE SON LAS REDES SOCIALES?' describiéndolas como un canal de negocios. La sección inferior central muestra ejemplos de contenido en Twitter y Facebook. La sección inferior derecha, titulada 'Muestra cómo funciona la empresa', explica que las redes sociales permiten presentar contenidos que detengan la atención y ser transparente con la audiencia.

¿QUE ES BRANDING?

Es la construcción de marca que tiene el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.

¿QUE SON LAS REDES SOCIALES?

Son un nuevo canal de negocios para las empresas, que ayuda captar a nuevos clientes, seleccionar personal, comunicarse con empleados y otras personas, darse a conocer y crear marca, ganar una reputación.

CONSEJOS PARA PONER EN PRACTICA

Sé coherente con tu marca
ten a mano una guía de estilo que la marca quiere transmitir.

Conoce tu público objetivo
publica contenido que vaya dirigido al público objetivo.

Elige bien las redes sociales
Cada una de las redes sociales tiene distintas funciones a continuación mostramos algunas ideas:

Instagram - Vídeos con estilo y llenos de energía, imágenes e historias divertidas.

YouTube - Vídeos de mayor duración que transmiten tu historia, valores y misión.

Muestra cómo funciona la empresa
A medida que progresan las redes sociales, también lo hacen las oportunidades de presentar contenidos que hagan que la gente se detenga y preste atención a lo que tienes que decir.

Sé transparente
Presumir de tu empresa en las redes nos lleva ser franco con tu audiencia. Puedes obtener una mayor interacción social si muestras los increíbles beneficios o eventos después del trabajo de tu empresa.

Twitter - Información a nivel ejecutivo, novedades de la empresa y artículos.

Facebook - Artículos, vídeos, historias y enlaces a tus portales de empleo.

Elaboración: Gabriela Llamuca
Fuente: Proyecto de investigación

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el siguiente capítulo se presentan conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación

4.1. Conclusiones

- De acuerdo al abordaje teórico ejecutado en la presente investigación se determina que, el marketing de influencers es una estrategia digital que es considerada como vital para posicionar la marca, puesto que, por medio de la aplicación de la misma ayuda a la empresa a tener una conexión con el cliente, además que por medio de un influencer se puede tener una percepción aceptable sobre los productos o servicios que la misma ofrece.
- Las características claves del comportamiento del consumidor frente al marketing de influencers así también como la motivación a realizar una acción determinada, se basa en que por medio de las redes sociales las empresas pueden poner en marcha estrategias con influencers logrando ser reconocidas, captando el público objetivo esperado y posicionando su marca en el mercado. Además, hoy en día existen factores que influyen en la decisión de compra como el COVID 19 que ha cambiado totalmente el proceso de compra tradicional convirtiendo a las redes sociales un medio importante para realizar una compra.
- Por medio del desarrollo de las estrategias agresivas de marketing de influencers, se puede concluir que para la puesta en marcha se debe tomar en cuenta factores importantes como las métricas que cada influencer genera con su contenido publicado, además por medio de la opinión de los encuestados se puede determinar que la publicidad digital con influencers ayuda a conseguir nuevos seguidores por medio de visitas orgánicas todo esto con contenido de atracción,

consolidando como red social Facebook. De igual forma, se estableció que la imagen de la marca influye en el nivel de valoración de su producto o servicio.

4.2. Recomendaciones

- Las empresas dedicadas a la venta de accesorios de auto y servicios de tecnicentro deberían implementar la estrategia de marketing de influencers por medio de redes sociales puesto que ayudan a posicionar su marca en el mercado y atraer al público objetivo de la empresa por medio de la determinación del influencer idóneo.
- Las empresas dedicadas a la venta de accesorios de auto y servicios de tecnicentro deberían considerar la puesta en marcha de estrategias de marketing de influencers para posicionar la marca, considerando como importante el comportamiento del consumidor puesto que, ayuda a la empresa a tener una conexión con el cliente por medio de contenido de atracción que se basa en la publicidad boca a boca en redes sociales. Además, se recomienda tomar en cuenta factores como el servicio post venta el cual ayuda a la empresa a tener un punto de partida identificando las falencias de la empresa teniendo la oportunidad de convertirse en una fortaleza.
- Se recomienda a la empresa Comercial Sumakc y Tecnicentro Sumakc poner en práctica las estrategias agresivas propuestas verificando el influencer idóneo para difundir los productos y servicios de la empresa, que se basan en el marketing de influencers ayudando a posicionar su marca en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

- Agenda Territorial Tungurahua. (2016). *Agenda Tungurahua desde la visión territorial*. Recuperado de <https://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2017/AgendaTerritorialTungurahua2016.pdf>
- Agenda Tungurahua. (2019). *Agenda tungurahua*. Recuperado de https://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2020/Agenda_Tungurahua2019-2021.pdf
- Álvarez, V., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2019). Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto. *Visionario Digital*, 3 (2.2), 261-283.
- Arriaga, F., Ávalos, D., & Martínez, E. (2017). Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas. *Ra Ximhai*, 13(3), 417-424
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2015). *Participación del sector automotriz en el país*. Recuperado de <https://www.aeade.net/>
- Barraza, C. (2018). *Manual para la Presentación de Referencias Bibliográficas de Documentos Impresos y Electrónicos*. Recuperado de http://www.utemvirtual.cl/manual_referencias.pdf
- Bautista, Á., & Chávez, H. (2020). Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas. *Uniandes Episteme*, 8(1), 33-47.
- Boerman, S., Willemsen, L., & Van, E. (2017). Efectos de divulgación de patrocinio sobre el conocimiento de la persuasión y el boca a boca electrónico en el contexto de Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>

Cadena, Y. (2020). *Marketing de influencia en el Ecuador: un enfoque exploratorio* (Tesis de pregrado). Universidad Tecnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Archivo digital. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31126/1/771%20MKT.pdf>

Cárdenas, A. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Proelectric, (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.

Chimbosina, V. (2021). *Marketing de influencers como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa de sandalias tradicionales “Tayta Berna”, Salasaka Tungurahua*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnica de Ambato]. Archivo digital. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32152/1/791%20MKT.pdf>

Choque, R. (2019). *Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional del Altiplano] Archivo digital <file:///C:/Users/hp14/Downloads/ArticuloSegmentacinyPosicionamiento.pdf>

Cruz Estrada, Isaac. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y sociedad*, 30(71), <https://doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>

Deusa, A. (2017). *Análisis de posicionamiento de marca en el sector automovilístico*, (Tesis de pregrado). Universidad politecnica de Valencia, Valencia, España.

Díaz, C., & Carmona, F. (2018). *Influencers 2.0*, (Trabajo practico). Universidad de Palermo, Argentina. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/48648_193951.pdf

Domínguez, C., & Medina, V. (2019). El papel de los “influencers” en el comportamiento de compra del consumidor: un estudio en el sector turístico en gran canaria. *Revista Hacienda Canaria*, (50) 107-149.

D’Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico Un enfoque gerencial*, Mexico: Pearson Educación de México S.A. De C.V.

Espinoza, E. (2018). Gestión del conocimiento mediado por tic en la Universidad Técnica de Machala. *Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 16(16), 199-219. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v16n16/v16n16_a11.pdf

Estrada, K., Quiñonez, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*, 2(5) 1187-1199.

Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala, Ecuador: Ediciones UTMACH

Fernandez, M. E. (2018). *El Diseño Gráfico y una marca de autor*. (Tesis de pregrado). Universidad de Palermo, Argentina. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/16834_16428.pdf.

Fuentes, M. (2018). *Manual de uso de las redes sociales en la promoción de mipymes de la av. Víctor emilio estrada entre ficus y miguel aspiazu*, (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Revista de ciencias sociales*, 6(1) 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>.

Guerrero, M., & Silva, D. (2017). La lealtad de los clientes y su relación con la lealtad de los colaboradores. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 121-125.

Gutiérrez, A., Beltrán, C., & Ballesteros, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. *593 Digital Publisher*, 5(3) 205-219. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.187>.

Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*, (Tesis de pregrado). Universidad Continental, Huancayo, Perú. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. De C.V.

Instituto Nacional de Estadística y Censo (2012). *Análisis sectorial*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>.

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación INEE (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionario*. INEE. Recuperado de <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>.

López, P. (2017). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Creative Commons.

Mena, B. (2019). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A.* (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Guayaqui, Ecuador. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena_SBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Nocito, M., De Moya, P., Gutiérrez, S., & Rothe, B. (2017). *La evolución del marketing tradicional de influencia: Los influencers*, (Trabajo de investigación). Colegio Orvalle, Madrid, España.
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Pérez, C., & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (15), 255-281.
- Pérez, C. & Clavijo, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Revista Prisma Social*, (18), 226-258.
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista medica sanitas*, 21(3),141-146.
- Romo, M., & Ochoa, V. (2020). *Los influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials*. Guayaquil, Ecuador: Supera editorial.
- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., & Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista alergia México*, 66(3), 354-360.
- Sainz, J. (2017). *El plan del marketing digital en la practica*. Alfaomega, ESIC.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171 <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul> 1161-1171.
- Sanchez, M. (2018). *El marketing de influencia en el mundo de la moda*, (Tesis de pregrado). Universidad de Leon, Leon, España.
- Torres, A., & Santana, J. (2018). *Matodología para el diseño de marcas y sistema de identidad visualen emprendimientos de las EPS* . (Tesis de pregrado), Universidad de Guayaquil, Guayquil, Ecuador.

Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. (Tesis de pregrado), Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, 3232 (10). 37 – 48.

Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12 (2), 684-697.

Villena, E. (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 01(22) 115-128

Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4). <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>

Vera, D. (2019). *La investigación descriptiva para determinar la concurrencia de estudiantes que comen alimentos en la cafetería universitaria* (Examen complejo). Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador. Archivo digital. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14832>.

Zhapán, G. (2019). Influencers ecuatorianos en el proceso de posicionamiento de su marca personal. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*, 5(1), 94-110.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MERCADOTECNIA

ENCUESTA



Objetivo: Medir el comportamiento del consumidor poniendo en práctica el marketing de influencers y el posicionamiento de marca en las empresas del sector relacionado a la venta al por menor de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores.

Instrucciones:

- Lea determinadamente cada pregunta planteada.
- Seleccione la respuesta que considere correcta.

Nota: Esta encuesta es aplicada únicamente para fines académicos.

CUESTIONARIO

A continuación, se van a aplicar 10 preguntas, mismas que debe contestar seleccionando una única opción que va de 1 “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Indiferente”, 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

Factor	Ítem	1	2	3	4	5
Marketing de influencers						
Redes sociales	¿Considera que los seguidores de una marca en redes sociales pueden influir en la percepción de compra?					
Publicaciones de Influencer	¿Considera que un influencer interviene en la apreciación sobre un producto y/o servicio?					
Motivación de compra	¿Considera que los consejos proporcionados por un influencer pueden motivarle a realizar una compra?					

Publicidad digital	¿Considera que el número de nuevos seguidores provienen de la publicidad que se realiza con influencers?					
Atracción	¿Considera que crear contenido de atracción con influencers aumenta el número de seguidores en las redes sociales de una empresa?					
Posicionamiento de marca						
Posicionamiento de la marca en redes sociales	¿Considera que el número de visitas de los clientes en las redes sociales influye en el posicionamiento de marca?					
Segmentación de mercado	¿Considera que el número de comentarios en redes sociales permite determinar quiénes son los clientes potenciales de una empresa?					
Lealtad a la marca	¿Considera que la lealtad hacia una marca se puede medir por el porcentaje de clientes que recomiendan un producto o servicio?					
Imagen de la marca	¿Considera que la imagen de una marca influye en el nivel de valoración del producto o del servicio?					
Diseño de marca	¿Cree usted que el diseño de la marca en redes sociales es importante para atraer a clientes?					

Post-venta	¿Cómo cree que se puede conocer la satisfacción de un cliente por un producto o servicio?
------------	---

	Encuesta telefónica Post-venta
	Encuesta Post-venta por correo electrónico
	Encuesta en sitio web de la empresa

Promoción y publicidad	¿En qué red social le gustaría encontrar a un influencer publicitando un producto y/o servicio?
------------------------	---

	Facebook
	Instagram
	YouTube
	Tik Tok

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Matriz de operacionalización del instrumento

Propósito del instrumento	Definición del constructo	Dimensión del constructo	Indicadores	Ítems
Medir el comportamiento del consumidor poniendo en práctica el marketing de influencers y el posicionamiento de marca en las empresas del sector relacionado a la venta al por menor de todo tipo de partes, componentes, suministros,	Según los autores Cadena (2020), Bautista & Chávez (2020), Chimbosina (2021), El marketing de influencers se da por el triunfo para las compañías, por lo que se requiere una particular vigilancia, para instituir qué tipo de contenido eligen perseguir en redes sociales y quiénes son los influencers que tengan más seguidores en redes sociales. En un influenciador la seguridad debe manifestarse en sus publicaciones en plataformas virtuales, con una planificación y organización conveniente y un contenido distinguido. Por medio del marketing de influencer la generación millennials se aprecian motivados a obtener los productos o servicios que son publicitados a través del influenciador, donde se encuentran características del consumidor. Ciertas empresas brindan una atención muy común en las infraestructuras físicas, que se puede reparar por medio de instrumentos de servicios postventa y atención personalizada al consumidor con indicaciones de diseño.	Redes sociales	Alcance	¿Considera que los seguidores de una marca en redes sociales pueden influir en la percepción de compra?
		Publicaciones de Influencer	Comentarios	¿Considera que un influencer interviene en la apreciación sobre un producto y/o servicio?
		Motivación de compra	Ventas	¿Considera que los consejos proporcionados por un influencer pueden motivarle a realizar una compra?
		Post-venta	Satisfacción del cliente	¿Cómo cree que se puede conocer la satisfacción de un cliente por un producto o servicio? Encuesta telefónica Post-venta Encuesta Post-venta por correo electrónico Encuesta en sitio web de la empresa
		Publicidad digital	Nuevos seguidores	¿Considera que el número de nuevos seguidores provienen de la publicidad que se realiza con influencers?

<p>herramientas y accesorios para vehículos automotores</p>	<p>El valor se inventa e intercambia en medio de las acciones de marketing con el propósito de satisfacer las necesidades de cada uno de los usuarios; donde el importe publicitario se describe a una valoración intrínseca del valor referente o la ventaja de la publicidad para los compradores. Siendo los concluyentes del valor de la publicidad en la web: datos publicitarios, entretenimiento y agitación. Además, el atractivo se le da al atrayente físico o la semejanza de una fuente. puntualizan cuatro mecanismos análogos: confidencialidad, práctica, semejanza y atractivo. Por lo tanto, la ingenuidad debe estar relacionado al de un influenciador, puesto que sus comprendidos al ser evidentes y reales consienten una aproximación e interacción con los usuarios. Puesto que estos son una herramienta fundamental que permiten mantener y conocer al consumidor.</p>	<p>Atracción</p>		<p>¿Considera que crear contenido de atracción con influencers aumenta el número de seguidores en las redes sociales de una empresa?</p>
---	--	------------------	--	--

<p>Chimbosina (2021), Zhapán (2019), Deusa (2017), determinan que, en el posicionamiento de marca se establecen como un instrumento las redes sociales en un cierto mercado por medio de su disipación de uso. De esta manera las conexiones con los consumidores se fortalecen por medio de las redes sociales por la aproximación que tienen las compañías con estos.</p> <p>Para posicionar una marca se toma como primer paso la segmentación de mercado, esta ayudara a entender cuál es el comportamiento del cliente meta que es necesario determinar para diseñar estrategias. Los influencers son personas que han conseguido por medio de su gracia y conmemoración, influenciar en la decisión de compra en una colectividad, ganar partidarios, conseguir credibilidad, lealtad con sus seguidores, fraternizar con los individuos por medio de una pantalla puestos en la web. En las estrategias de posicionamiento embarca el diseño de la imagen de la compañía y de lo que ofrece al consumidor. Es importante que se constituya una inapreciable estrategia de</p>	<p>Posicionamiento de la marca en redes sociales</p>	<p>Visitas orgánicas</p>	<p>¿Considera que el número de visitas de los clientes en las redes sociales influye en el posicionamiento de marca?</p>
	<p>Segmentación de mercado</p>	<p>Comentarios</p>	<p>¿Considera que el número de comentarios en redes sociales permite determinar quiénes son los clientes potenciales de una empresa?</p>
	<p>Lealtad a la marca</p>	<p>Recomendaciones</p>	<p>¿Considera que la lealtad hacia una marca se puede medir por el porcentaje de clientes que recomiendan un producto o servicio?</p>
	<p>Diseño de marca</p>	<p>Percepción de la marca</p>	<p>¿Cree usted que el diseño de la marca en redes sociales es importante para atraer a clientes?</p>
	<p>Imagen de la marca</p>	<p>Valoración de la marca</p>	<p>¿Considera que la imagen de una marca influye en el nivel</p>

<p>posicionamiento para que se efectúe con los objetivos de cada empresa.</p> <p>El posicionamiento, podría marcarse como el proceso determinado de construcción de la imagen que posee una marca para lograr que mantenga un explícito en la mente del consumidor a largo plazo y además se dé un norte para la estrategia de marketing a afiliar. La imagen es un elemento esencial en el posicionamiento de marca puesto que es una determinante que influye de modo directo en la constitución de una explícita idea o percepción en la mente del consumidor. Se establece una estrategia que se caracteriza por un eminente uso de publicidad y promoción las mismas ayudaran a transferir a los consumidores los valores que marca posee.</p>			de valoración del producto o del servicio?
	Promoción y publicidad	Reconocimiento de marca	¿En qué red social le gustaría encontrar a un influencer publicitando un producto y/o servicio? Facebook Instagram YouTube Tik Tok