

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**Identificación del perfil de Influencers en redes sociales y su relación con la  
demanda de contenido para consumidores ecuatorianos.**

**AUTORA**

**Buenaño Duarte, Angie Alexandra**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**TUTOR:**

**Ing. Moreira García, Juan Arturo**

**Guayaquil, Ecuador**

**08 del febrero del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Buenaño Duarte, Angie Alexandra**, como requerimiento para la obtención del Título de **licenciada en mercadotecnia**.

**TUTOR**

f. 

**Ing. Moreira García, Juan Arturo**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. 

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 08 del mes de febrero del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Buenaño Duarte, Angie Alexandra**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Identificación del perfil de Influencers en redes sociales y su relación con la demanda de contenido para consumidores ecuatorianos**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 08 del mes de febrero del año 2023**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Buenaño Duarte, Angie Alexandra**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Buenaño Duarte, Angie Alexandra**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Identificación del perfil de Influencers en redes sociales y su relación con la demanda de contenido para consumidores ecuatorianos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 08 del mes de febrero del año 2023**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Buenaño Duarte, Angie Alexandra**

# REPORTE DE URKUND

secure.orkund.com/old/view/149612768-569946-830070#q1bk1Vayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTWYmQgFAA==

**URKUND** Juan Arturo Moreira García (moreira05)

Documento: [TESIS ANGIE BUENAÑO PRIMER BORRADOR.docx](#) (0156749008)

Presentado: 2023-01-23 15:47 (-05:00)

Presentado por: Juan Arturo Moreira García (juan.moreira02@cu.ucsg.edu.ec)

Recibido: juan.moreira02.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: RV: Primer borrador trabajo de titulación [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 52 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Lista de fuentes Bloques**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Trabajo de titulación con correcciones PRIME...
<b>Fuentes alternativas</b>	
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Tesis Completa 100.docx
	<a href="https://www.inel.gob.ec/media/MenuRecurso/publicaciones_digitales/EstLib1823/libro.pdf">https://www.inel.gob.ec/media/MenuRecurso/publicaciones_digitales/EstLib1823/libro.pdf</a>
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / PROYECTO FINAL LUIS PEÑAFIEL.docx
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Tesis final.docx

100% #1 Activo

INCLUEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo\_UCSG.svg/2000px-Logo\_UCSG.svg.png" \\* MERGEFORMATINET INCLUEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo\_UCSG.svg/2000px-Logo\_UCSG.svg.png" \\* MERGEFORMATINET

INCLUEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo\_UCSG.svg/2000px-Logo\_UCSG.svg.png" \\* MERGEFORMATINET INCLUEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo\_UCSG.svg/2000px-Logo\_UCSG.svg.png" \\* MERGEFORMATINET FACULTAD

DE ECONOMÍA Y EMPRESA CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA:

Identificación del perfil de influencers en redes sociales y su relación con la demanda de contenido para consumidores ecuatorianos

AUTORA Buenaño Duarte, Angie Alejandra

Trabajo de

titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

TUTOR: Ina Moreira García - Juan Arturo

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Trabajo de titulación co... 100%

INCLUEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo\_UCSG.svg/2000px-Logo\_UCSG.svg.png" \\* MERGEFORMATINET INCLUEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo\_UCSG.svg/2000px-Logo\_UCSG.svg.png" \\* MERGEFORMATINET



## **Agradecimiento**

Quiero empezar agradecer a mis padres quienes han sido mi apoyo fundamental durante toda mi vida y en especial por siempre brindarme su ayuda en lo académico y no dejarme caer, les agradezco por siempre darme lo mejor al igual que enseñarme que con esfuerzo todo se puede, así como el intentarlo y no darme por vencida hasta lograrlo. Les agradezco profundamente por siempre preocuparse por todo en especial por haber hecho el esfuerzo de buscar y darme la mejor educación a lo largo de mi trayectoria estudiantil.

Agradezco a todos mis amigos quienes fueron unos de mis pilares para nunca darme por vencida por escucharme y ayudarme en lo que necesitaba, un agradecimiento especial a dos de mis más grandes amigas Stephany Medina y Valentina Avilés quienes me han ayudado más que nunca en esta última maratón.

Por supuesto sin dejar alado a los amigos que hice durante toda la trayectoria universitaria quienes me regalaron sonrisas hasta mas no poder y sobre todo a quienes conocí a lo último del camino, personas maravillosas con las cuales sé que siempre contare.

Agradezco a todas mis tías quienes han estado orgullosas de mí, por estudiar y culminar una de mis metas, de igual manera a mis hermanos, Raúl Andrés, José Raúl, David Raúl, y Anthony Raúl mis grandes compañeros de infancia. Así como a mi único tío Juan Carlos Buenaño Cordero quien siempre está presente y comparte su conocimiento con todos.

**Angie Alexandra Buenaño Duarte**

## **DEDICATORIA**

Le dedico mi trabajo de titulación a mis padres ya que este es el fruto de toda su inversión y todo su amor hacia mí, les quiero dedicar este logro y los que vienen por delante, también quiero dedicárselo a mi hermano el más pequeño de la familia Raúl Andrés Buenaño Duarte de tal manera que este proyecto lo pueda inspirar o ayudarlo en su próxima meta, quien ha sido uno de mis compañeros de infancia y me ha regalado sonrisas todo este tiempo.

A todos mis amigos quienes me ayudaron en todo el proceso académico, así como mis grandes amigos de la universidad, Paula, Richard, Luis, y demás quienes me han sacado sonrisas en toda esta trayectoria universitaria. En especial quiero dedicarles este logro a mis abuelos, como Gloria Piedad Erazo Rodríguez, Cecilia Alexandra Cordero Rojas, Ángel Buenaño, por último, a mi abuelo Rafel Arturo Duarte López quien ya no está acompañándome físicamente pero que siempre está en mis pensamientos, les dedico este logro y los que vengan.

Para finalizar quiero dedicárselo a toda mi familia que sé que están orgullosos de mi por nunca haberme rendido y estar firme para afrontar cualquier adversidad que se presente.

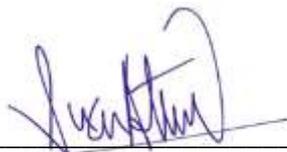
**Angie Alexandra Buenaño Duarte**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA

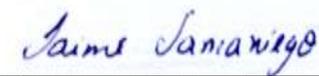
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

**Juan Arturo, Moreira García MBA**  
**TUTOR**

f. 

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
**DIRECTORA DE CARRERA**

f. 

**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.**  
**COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN**

# ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	2
<b>Capítulo 1 Generalidades</b> .....	4
1.1 Objetivo general .....	4
1.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 Problemática .....	4
1.4 Justificación .....	5
1.5 Variables de estudio.....	5
1.6 Preguntas de investigación .....	5
<b>Capítulo 2 Fundamentación Teórica y referencial</b> .....	8
2.1 Marco Teórico .....	8
2.2.1 Redes sociales .....	8
2.2.2 Comportamiento del consumidor.....	8
2.2.3 Influencia en el comportamiento de compra .....	10
2.2.4 Influencer(s) .....	10
2.2.5 Roles de decisión de compra del consumidor .....	11
2.2.6 Marketing digital .....	11
2.2.7 Omnicanalidad .....	12
2.2.1 Marketing de contenido.....	13
2.2.1 Social Media .....	13
2.2.2 Estrategias de marketing digital.....	14
2.2 Marco referencial .....	16
2.3.1 Influencer .....	16
2.3.1 Estrategias de marketing mediante redes sociales por <i>influencers</i> .....	17
2.3.1 Efecto de los <i>influencers</i> .....	18
2.3.1 Influencers y su efecto en el consumidor .....	18
2.3.1 Influencers ecuatorianos.....	19
<b>Capítulo 3: Metodología de la investigación</b> .....	22

3.1	Objetivos .....	22
3.1.1	Objetivo general.....	22
3.1.2	Objetivos específicos.....	22
3.2	Diseño investigativo .....	22
3.2.1	Tipo de investigación .....	22
3.2.2	Fuentes de información .....	23
3.2.3	Tipos de datos .....	23
3.2.4	Herramientas investigativas.....	23
3.3	Target de aplicación .....	24
3.3.1	Definición de la población.....	24
3.3.2	Definición de la muestra .....	24
3.3.3	Perfil de aplicación para investigación cualitativa .....	25
3.3.4	Técnicas proyectivas .....	25
3.3.5	Formato de encuesta al consumidor .....	26
3.3.6	Guía de preguntas de entrevistas a profundidad, focus group y proceso de observación directa.....	29
	<b>Capítulo 4 resultados de investigación .....</b>	<b>34</b>
4.1	Resultados cualitativos.....	34
4.1.1	Resultados del grupo focal.....	34
4.1.2	Conclusiones del grupo focal .....	36
4.1.3	Resultados de técnicas proyectivas .....	36
4.1.4	Resultado de las entrevistas a Influencers.....	41
4.1.5	Resultados relevantes de las entrevistas a Influencers .....	49
4.1.6	Resultado de entrevista a dueños de restaurante.....	50
4.1.7	Conclusiones de resultados cualitativos .....	52
4.1	Resultados cuantitativos .....	53
4.2.1	Resultados de la encuesta.....	53
4.2.2	Análisis interpretativo de variables cruzadas.....	69

<b>4.1.7 Conclusiones de resultados cuantitativos .....</b>	<b>82</b>
4.1.8 Interpretación de hallazgos relevantes.....	84
4.1.9 Desarrollo de propuesta .....	85
<b>4.2 Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>91</b>
4.3.1 Futuras líneas de investigación .....	93
Bibliografía .....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Influencers ecuatorianos.....	19
Tabla 2. Herramientas de investigación .....	24
Tabla 3 Herramientas de investigación y muestra.....	25
Tabla 4 Calificación a Influencers .....	28
Tabla 5 Observación directa en redes sociales.....	31
Tabla 6 Resultado del grupo focal.....	34
Tabla 7 Técnicas proyectivas participante 1 .....	37
Tabla 8 Técnicas proyectivas participante 2 .....	38
Tabla 9 Técnicas proyectivas participante .....	39
Tabla 10 Técnicas proyectivas participante 4 .....	39
Tabla 11 Técnicas proyectivas participante 4 .....	40
Tabla 12 Resultados relevante de las técnicas proyectivas .....	41
Tabla 13 Resultados relevantes de la entrevista.....	50
Tabla 14 Edad por género .....	53
Tabla 15 Uso de redes sociales en el día.....	54
Tabla 16 Red social favorita .....	55
Tabla 17. Contenido en redes sociales .....	56
Tabla 18 Definición que se relacione al perfil de Influencers.....	57
Tabla 19 ¿Cuántos influencers ecuatorianos sigue en redes sociales?.....	58
Tabla 20 Motivos influyentes.....	58
Tabla 21 Frecuencia de contenido.....	59
Tabla 22. Recomendaciones de Influencers .....	60
Tabla 23 Productos/servicios recomendados .....	61
Tabla 24. Influencers ecuatorianos.....	62
Tabla 25 Productos recomendados.....	63
Tabla 26 Calificación a Influencers .....	64
Tabla 27 Credibilidad en Influencers .....	66
Tabla 28 Interacción con el Influencer.....	67
Tabla 29 Marcas favorecidas.....	68
Tabla 30 Edad por uso de redes al día.....	69
Tabla 31 Edad por contenido .....	70
Tabla 32. Edad por recomendaciones .....	71
Tabla 33. Edad por número de Influencers .....	72

Tabla 34. Edad por factor de importancia .....	74
Tabla 35 Edad por frecuencia de visita al perfil del Influencer .....	75
Tabla 36. Edad por interacción hacia Influencers .....	76
Tabla 37 Edad por marcas favorecidas .....	77
Tabla 38 Credibilidad en Influencers .....	78
Tabla 39. Edad por red social favorita .....	79
Tabla 40 Edad por definición de Influencer .....	81
Tabla 41 Modelo de elección. Matriz moda.....	85
Tabla 42 Modelo de elección. Matriz turística.....	86
Tabla 43 Modelo de elección 3. Matriz gastronómica .....	86
Tabla 44 Modelo de elección 4. Matriz locales comerciales .....	87
Tabla 45 Modelo de elección 5. Matriz belleza .....	88
Tabla 46 Modelo de elección 6. Matriz multicontenido .....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad por género .....	53
Figura 2. ¿Tiene redes sociales?.....	54
Figura 3. ¿Cuántas redes sociales utiliza en el día?.....	54
Figura 4. ¿Cuál es la red social que más utiliza?.....	55
Figura 5. ¿Qué contenido le gusta ver por redes sociales? .....	56
Figura 6.¿Cuál de estas definiciones usted cree que se ajusta más al concepto de “Influencers”? .....	57
Figura 7. ¿Cuántos influencers ecuatorianos sigue en redes sociales?.....	58
Figura 8. ¿Por qué sigue a los Influencers?.....	59
Figura 9. ¿Con qué frecuencia revisa el contenido de los Influencers? .....	60
Figura 10.¿Prefiere las recomendaciones de Influencers o de amigos cercanos en cuanto a productos/servicios?.....	60
Figura 11. ¿Usted utiliza productos o servicios recomendados por influencers? .....	61
Figura 12. ¿Cuál es el primer Influencer ecuatoriano que viene a su mente? .....	62
Figura 13.¿Qué productos y/o servicios usted ve que los influencers recomiendan? ....	63
Figura 14. Califique a estos influencers según el tipo de contenido que realizan. ....	65
Figura 15. ¿Qué tan alta es su credibilidad hacia los Influencers ecuatorianos?.....	66
Figura 16. Seleccione todos los tipos de interacción que ha realizado mediante redes sociales en el perfil del Influencer.....	67
Figura 17. ¿Crees que se han visto favorecidas las marcas con la existencia de estos influencers?.....	68
Figura 18. Cruce de variables. Edad por uso de redes al día. ....	69
Figura 19. Cruce de variables. Edad por contenido.....	71
Figura 20. Cruce de variables. Edad por recomendaciones.....	72
Figura 21. Cruce de variables. Edad por número de Influencers. ....	73
Figura 22. Cruce de variables. Edad por factor de importancia .....	75
Figura 23. Cruce de variables Edad por frecuencia de contenido. ....	76
Figura 24. Cruce de variables. Edad por interacción hacia Influencers. ....	77
Figura 25. Cruce de variables. Edad por marcas favorecidas.....	78
Figura 26. Cruce de variables. Edad por credibilidad hacia Influencers .....	79
Figura 27. Cruce de variables. Edad por red social favorita.....	80
Figura 28. Cruce de variables. Edad por definición de Influencer .....	82

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con la finalidad de descubrir e identificar el perfil de influencers y su relación con el contenido de demanda hacia los consumidores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil. Durante el desarrollo de la presente investigación se pudieron recolectar datos que ayudaron a definir el perfil de un influencer y como este exhibe su contenido en redes sociales hacia los consumidores, teniendo en cuenta que para la dicha recolección de datos fue fundamental herramientas cuantitativas y cualitativas, así como el grupo focal, encuestas, técnicas proyectivas y las diferentes entrevistas a profundidad que se realizaron. Además del uso de herramientas se procedió a realizar el cruce de variables tomando como principal variable la edad para concretar el análisis en la investigación, como información relevante dentro del estudio independientemente del rango de edad los consumidores tienden a utilizar productos recomendados por influencer teniendo una credibilidad media alta hacia ellos a su vez como un rangos específicos donde tienen preferencias puntuales tanto a red social como a contenido por parte de Influencers ecuatorianos, además de contar con un alto porcentaje donde consideran que las marcas se han visto totalmente favorecidas con el uso de Influencers en sus publicidades. Por ende, se procedió a desarrollar una propuesta con matrices que se ajusten al perfil del Influencer siendo esta una matriz de ayuda para marcas que deseen pautar con Influencers ecuatorianos o investigadores que requieran de una referencia.

Palabras Claves: Redes sociales, Influencers ecuatorianos, Guayaquil, Marketing de influencia

## **ABSTRACT**

This investigation was made with the objective of discovering and identifying the influencer's profile and their relationship with the demand of content towards the Ecuadorian consumers in the city of Guayaquil. During the development of this investigation, it was important to recollect data that helped to define the profile of an influencer and how they exhibit their content in social media to the consumers, having in mind that for that recollection of data, it was necessary quantitative and qualitative tools and also focus groups, surveys, projective techniques have been used. In addition to the use of tools, it was preceded to cross the variables taking as main variable the age to concrete the analysis of the investigation, as relevant information inside of the study independently of the age range, the consumers tend to use recommended products by influencers having a medium or high credibility towards them, and at the same time as a specific range with punctual preferences, for example social network and content from the Ecuadorians influencers, in addition a high percentage of people consider that brands have being completely benefited with the use of influencers on their publicities. Therefore, different types of references were developed for adjust the influencer's profile, this being a help matrix for brands that wish to work with Ecuadorian influencers or investigators that require a specific reference.

**Keywords:** Guayaquil, Ecuadorian Influencers, social media, Influence Marketing, Brand

**ASPECTOS GENERALES  
DEL ESTUDIO**

## **Introducción**

Las redes sociales han tomado partido en la industria comercial convirtiéndose en influenciadores en la toma de decisión de compra donde usuarios llegan a obtener información de diferentes internautas, tales como imágenes de referencia, comentarios entre otros. De acuerdo Lee y Hwang (2019) la recolección de información y las diferentes evaluaciones son acciones que forman parte de una de las etapas del proceso de decisión. A raíz del uso de plataformas digitales estas fueron evolucionando las diferentes estrategias de comunicación, es decir el marketing de influencia fue tomando partido en las decisiones del consumidor como es en la actualidad influencers personajes quienes son líderes de opinión.

Según último informe de la agencia *we are social* (2022) da a conocer el crecimiento que las plataformas digitales han tenido a raíz de la pandemia y que este sigue siendo una tendencia. Contando con 4,620 millones de usuarios en redes sociales alrededor del mundo lo que representa un crecimiento interanual de más del 10% (424 millones de nuevos usuarios) desde el año 2021. El número de usuarios de las redes sociales ahora es más del 58% de la población total. En el 2021 las redes sociales han ocupado la mayor parte del tiempo en medios conectados afirmando que las personas pasan más tiempo en canales sociales cada día, con un promedio de 2 horas y 27 minutos.

Los influencers tienen una gran participación en la opinión del consumidor puesto que ellos expresan experiencias con productos o servicios que hayan usado generándole al consumidor una buena o mala impresión de esta, así como persuadir su decisión de compra de manera positiva o el contrario a esta, en caso de que el influencer genere una decisión de compra en el consumidor podría llegar a fidelizar al usuario con la marca. Ponce (2018)

Según el reporte de la agencia *we are social* (2022) el efecto que tienen las redes sociales junto con los creadores de contenido en lo que es publicidad ha quedado demostrado por un crecimiento en cuanto a datos en los últimos 12 meses declarando que, aproximadamente un 27,6 % (16-64 años) llegan a descubrir marcas, productos y servicios nuevos mediante anuncios en redes sociales siendo de importancia los diferentes tipos de pautas que realizan las marcas con Influencers, llegando a posicionarse en la mente del consumidor.

**Capítulo 1**  
**Generalidades**

# Capítulo 1 Generalidades

## 1.1 Objetivo general

Identificar el perfil de influencers en plataformas digitales y la relación que tienen con su contenido hacia los consumidores ecuatorianos.

## 1.2 Objetivos específicos

- Definir la terminología referente a los aspectos teóricos, así como estudios similares para la investigación siendo de utilidad para el proyecto.
- Desarrollar la metodología de investigación para determinar las herramientas investigativas para el sustento de información.
- Determinar el perfil de influencers dependiendo de los tipos de consumidores mediante la recolección de resultados en la investigación.
- Definir nuevas líneas de investigación para el desarrollo de investigación dentro de categorías similares.

## 1.3 Problemática

El negocio de los influencers y su alcance en las masas logran llegar a sus audiencias a través de su contenido motivando a los seguidores a usar productos, servicios o marcas que ellos recomiendan. Por lo cual los Influencers son un medio de comunicación más sensible con el público objetivo, generando críticas. Ekos (2020)

Los influencers que tienen más reconocimiento llegan a ganar miles de dólares según un artículo de Forbes <sup>Ec</sup> (2022) donde los montos dependen netamente de la marca y la cantidad de seguidores que el influencer tenga. Como ejemplo de una red social con mayor crecimiento en Ecuador durante el último año tuvo cerca de 3,2 millones de usuarios, donde los influencers y las marcas aprovechan esta plataforma.

Las celebridades digitales o influencers se han convertido en un nuevo método de publicidad. A nivel mundial los influencers tienen un gran reconocimiento por sus diferentes tipos de contenido y la relación que estos conllevan con su público objetivo según *Influency* (s.f.) a nivel latam existen 12,0 m influencers donde Ecuador se encuentra en su distribución de ranking en el puesto 6. La cantidad de influencers en Ecuador según Primicias (2021) es más de 112.000 usuarios en Instagram como influencers expresando que estos personajes marcan tendencia. Por todo lo antes mencionado, al ser un mercado que se encuentra en constante crecimiento y que cada vez llegan aparecer diferentes tipos de redes sociales se considera importante realizar un estudio acerca de los perfiles de influencers, de esta manera varios tipos de marcas puedan

llegar a beneficiarse de esta información y realizar sus propias estrategias con inversiones más efectivas logrando llegar a su público objetivo.

#### 1.4 Justificación

Previamente mencionado, los influencers han evolucionado a partir de la web 2.0 donde los usuarios y consumidores han ganado poder en la prescripción y recomendación. El influencer es un usuario el cual cuenta con cierto tipo de credibilidad sobre un tema específico y por medio de influencia en redes sociales llega a convertirse en un prescriptor atractivo para las marcas. Al igual de tener una considerable cantidad de personas suscritas en sus plataformas digitales, personas quienes son la comunidad del Influencer. En consecuencia, es importante conocer el tipo de perfiles que estos usuarios tienen y su aportación de contenido hacia los consumidores.

Además, en el ámbito académico, será de ayuda ya que podrá ser usado como referencia o punto de partida para futuras investigaciones sobre el perfil de los influencers y su contenido mediante redes sociales ayudando a futuros investigadores que lleguen a indagar sobre el tema.

Dentro del ámbito social esta investigación podrá ser de ayuda para el conocimiento del área siendo está un aporte más y diferenciador a las investigaciones previas que se han realizado, permitiendo conocer al influencer ecuatoriano junto con su contenido y la influencia que este genera en los consumidores.

Por otro lado, en el ámbito empresarial será de utilidad el proyecto ya que ayudará a brindar la suficiente información hacia las empresas, aumentando su conocimiento sobre nuevas estrategias de comunicación con su marca hacia los consumidores de tal manera que podrían fidelizar al usuario, así como el realizar pautas con influencers que los ayude a posicionar su marca.

#### 1.5 Variables de estudio

Variable dependiente:

Demanda de contenido para consumidores ecuatorianos

Variable independiente:

Perfil de influencers en las redes sociales

#### 1.6 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los influencers con más seguidores en el mercado ecuatoriano?

- ¿Los consumidores ecuatorianos basan su decisión de consumo base a los influencers?
- ¿Qué tal alta es la credibilidad de los consumidores hacia los Influencers ecuatorianos?
- ¿Cuántos perfiles de influencers existen dentro de Ecuador?
- ¿Qué marcas utilizan a los influencers ecuatorianos como estrategia de marketing?

**Capítulo 2**  
**Fundamentación teórica y referencial**

## Capítulo 2 Fundamentación Teórica y referencial

### 2.1 Marco Teórico

#### 2.2.1 Redes sociales

La influencia de las redes sociales al menos en los últimos 5 años han marcado tendencia, es se podría decir que estas han evolucionado mucho más rápido a raíz de la pandemia, un ejemplo de una red social que obtuvo un mayor despegue rápidamente ha sido TikTok es una de las más usadas por los usuarios sin una edad en específico, y es en esta la cual muchos videos se hacen tendencia ya sea promocionando un lugar o producto a pesar de que esta plataforma primero comenzó viralizar distintos tipos baile que estén en “Tendencia” sin embargo esto fue cambiando con el tiempo.

Según Boyeras, Tabachink, Marín & Kaper (2019) una red social es una plataforma en línea la cual permite interacción y que gracias a la avanzada tecnología esta ha sido adoptada por los diferentes usuarios quienes hoy en día llegan a familiarizarse con su fácil acceso e interactivo.

En la actualidad hay múltiples maneras donde se pueden usar las redes sociales como en los negocios, educación, investigaciones y más. Las redes sociales son usadas de manera cotidiana por el marketing digital donde se dan a conocer las marcas de los negocios y estas llegan a los consumidores logrando que las ventas de las organizaciones suban y marquen un posicionamiento en la mente del usuario.

De igual manera otra definición destaca las redes sociales son una estructura social que ata a los usuarios y organizaciones, personalizando una relación entre ellos, considerando que las redes sociales son medios de comunicación que mediante internet permitiendo a la gente interacciones mutuas no solo entre usuarios si no con empresas y marcas (Ibarz & Rubio, 2019).

#### 2.2.2 Comportamiento del consumidor

Según Cobos (2017) durante el estudio en el comportamiento del consumidor se tiene que tener tres ideas claras tales como:

- Estudiar la conducta del usuario durante el proceso de compra
- Comprender al usuario para entender sus preferencias desde un punto de vista concreto y lógico para llegar a predecir sus futuras acciones.
- En el proceso de compra contestar preguntas como: donde, por qué, con qué frecuencia etc.

En base a esto, se puede concluir que conocer o comprender al usuario es uno de los puntos clave en el proceso de compra para entender sus diferentes perspectivas y sus acciones que los consumidores tienen al momento de realizar una compra donde se evidencian aspectos como: seleccionar, evaluar, compra y usar el servicio o producto.

Por otro lado, Yagual (2018) describe algunas teorías acerca del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra a su vez plantea que los tipos de comportamiento del consumidor son clave para entender al usuario el cómo piensan y como se puede llegar a ellos a través de la marca estudiando las acciones del cliente.

- Teoría de la utilidad

Según Tituana (2019) esta teoría tiene un nivel de importancia alto en el desarrollo de la teoría de decisión sea de manera individual o conjunta. Esta teoría hace referencia a las diferentes existencias de opciones de consumo ya sean productos o servicios ya que si el consumidor elige entre ambas opciones tiene el beneficio subjetivo acorde a la elección de lo que más prefiere.

- Teoría del aprendizaje

Esta teoría hace referencia a los diferentes estímulos en la conducta humana y se centra en 4 conceptos importantes tales como: respuestas, reacciones, impulsos, claves. Los impulsos suelen llamarse necesidades que llegan a ser fuertes para incentivar al usuario a actuar (Yagual, 2018)

El propósito que tienen las teorías presentadas es de poder guiar a las organizaciones en el manejo de variables de consumo de los consumidores, sin embargo, estas son diferentes entre sí en lo que respecta a la perspectiva que dan y el enfoque en el que se manejan, por lo cual se deben plantear objetivos específicos

Según (Solomon, 2017) el consumidor es aquel que hace notar una necesidad o un deseo sin embargo hace énfasis que, el comprador y el usuario no llega a ser la misma persona que quien, es decir que en varios casos es otra la persona quien llega a ser una influencia al recomendar algún tipo de producto sea de manera positiva o negativa.

Los consumidores pueden ser organizaciones o grupos, al igual que una o varias personas tengan la decisión de compra de algún servicio o producto que llegaran a ser usados por otros usuarios. Por lo tanto, esta genera una serie de comentarios entre consumidores especificando su experiencia con el producto o servicio adquirido, de esta manera crea una comunidad junto con otros internautas comunidad que se basa en comentarios siendo positivos o negativos. (Rivera, 2020)

### 2.2.3 Influencia en el comportamiento de compra

Según Yagual (2018) Las diferentes influencias en el comportamiento de compra del consumidor se dividen en dos partes, interna y externa. Las externas se dividen en varias partes como: demográfico, económico, cultural, clase social y grupos de referencia. Por otro lado, las internas comprenden al aprendizaje, percepción, memoria o personalidad. Ambas influencias afectan al usuario para establecer sus diferentes necesidades, como al momento de buscar información y de comprar algún bien o servicio.

De acuerdo a Rivera (2020) las estrategias de marketing en cuanto a influir al usuario para persuadir su compra es de suma importancia, por lo cual en el proceso para influir en el comportamiento del consumidor recalcan las variables como su cultura, influencias, motivación incluso familia.

El consumidor suele inclinarse en cuanto a la marca de un producto específico dejándose influenciar por cómo fue elaborado el producto al igual de que cumpla con lo que promete y con lo que necesite el usuario siendo un producto que se ajuste a sus necesidades (Baque, 2022)

### 2.2.4 Influencer(s)

Según Gómez (2018) en un artículo menciona que estas personas son aquellas que pueden llegar a influir en la toma de decisiones del consumidor debido al posicionamiento de su marca personal que ha logrado mediante redes sociales asumiendo el papel de embajadores de una o más marcas esto genera un acercamiento hacia el público objetivo recalcando que el usuario no compra el producto si no la experiencia.

Para Cisneros (2018) el influencer es aquella persona que posee un grado de credibilidad alto en plataformas digitales que incluso podría llegar a ser embajador de la marca, dando a conocer que estas personas han revolucionado el marketing digital, Cisneros hace énfasis en el impacto de los influencers, otorgando a varios usuarios confianza y que esta sea transmitida entre su comunidad.

Según Rivera (2020) un influencer es una persona considerada líder de opinión acerca de un tema en específico, con el objetivo de compartir su experiencia o conocimiento con sus seguidores en plataformas digitales, teniendo como rasgo característico su imparcialidad siendo está valorada por su público en redes sociales.

Los influencers son una estrategia fundamental para cualquier tipo de marca y organización que tengan como objetivo llegar a tener la fidelidad del cliente es por esto que a medida que ha pasado el tiempo muchas marcas alrededor del mundo han optado

por buscar este tipo de personas, de esta manera la marca se hace conocer y puede llegar a tener un acercamiento con el consumidor de manera más directa, generando más competencia entre productos. Zamora & Llamuca (2021).

Según Corral (2021) un Influencer nace presentándose por medio de plataformas digitales como personas ordinarias y auténticas de esta manera llegan a conseguir cierto tipo de credibilidad además de la evidente cercanía con el público, mientras que una celebridad son personas que previamente son conocidas por medios como televisión, revistas, radio etc. teniendo un crecimiento profesional de por medio y un público detrás de ellos

#### 2.2.5 Roles de decisión de compra del consumidor

Según Cobos (2017) especifica que los roles que el usuario tiene en el proceso de compra serian varios, es decir estos roles pueden presentarse como sociales, culturales, personales e incluso psicológicos, de manera que terminan siendo influyentes para el consumidor en la decisión de compra.

Según Hualtibamba (2019) en el proceso de decisión de compra en cinco fases tales como: reconocimiento, aprendizaje, evaluación y decisión de compra y post compra siendo este la ruta para el consumidor quien la recorre antes de adquirir un producto/servicio.

Por otro lado, Polit (2021) en su trabajo de titulación, relata que existen cuatro roles de suma importancia dentro de la decisión de compra del consumidor siendo:

- Consumidor
- Cliente
- Influenciador
- Decisor

Siendo el consumidor la persona que utiliza el producto, cliente es quien compra, el influenciador es el usuario que persuade al consumidor a realizar dicha compra y por último el decisor quien ejecuta la compra final.

#### 2.2.6 Marketing digital

Kotler, considerado el padre del marketing moderno por sus conocimientos aplicado en el área profesional, en uno de sus libros “*marketing 4.0 moving from traditional to digital*” junto a otros autores comentan lo siguiente:

Es la que surge en la actual era de la información basado en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar

diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos. También se menciona que “en la actualidad las empresas tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores”. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pág. 40)

Por lo cual el objetivo mencionado en este libro junto con sus autores trata acerca de ganar la confianza del cliente haciendo una combinación de la interacción online y el marketing digital junto con el marketing tradicional, ya que las marcas tratan de combinar estos canales creando una estrategia llamada “omnicanal”.

El marketing digital tiene como ventaja el poder desarrollar campañas para su público objetivo realizando adaptaciones o modificaciones en esta, de tal manera que también el poder estar en contacto con los clientes potenciales o usuarios actuales, permitiéndole a la organización el poder cumplir sus objetivos, así como el modificarlos para tener un contraste adecuado. (Selman, 2017, pág. 04)

Para el autor Bedón (2018) El marketing digital es catalogado como la aplicación de “tecnología digital” para fundamentar o lograr cumplir los objetivos en cuanto a Marketing en general siendo de ayudar para la adquisición de “rentabilidad y retención de clientes”. Para esto el autor presenta los diferentes formatos de marketing digital en los cuales se proyecta un tipo de publicidad diferente tanto para clientes potenciales como actuales tales como:

- *E-mail marketing*
- *Search Engine Optimization*
- *Social Media Marketing*

Por ende, las definiciones presentadas por los diferentes autores en cuanto a estrategias de mercadeo que son realizadas mediante la web estas deben estar presente también en la telefonía digital, tv y consolas. El marketing digital es caracterizado por dos esenciales aspectos siendo tales como la personalización enfocándose en la atracción y fidelización del consumidor. (Selman, 2017)

### 2.2.7 Omnicanalidad

Según Pardo (2020) la omnicanalidad es un método de comunicación que es utilizado por las empresas para mejorar la experiencia de los usuarios facilitándoles estar en contacto con la organización mediante varios canales al mismo tiempo, “se centra en

la integración de todos los canales disponibles –físicos y a distancia–, lo que les permite a los consumidores percibir el proceso de compra como uno solo”

Otra de las estrategias planteadas son los chatbots que sin duda alguna un gran porcentaje de las empresas digitales cuentan con este medio dentro de sus páginas mejorando la experiencia del usuario. (Aucanshala, 2022).

Según Gamboa (2019) un “chatbot es un sistema tecnológico que puede interactuar con el consumidor mediante un lenguaje natural”, es decir este entiende lo que el usuario está tratando de comunicarle por lo cual este software aparte de estar ligado con los mensajes de texto también brinda un contenido de multimedia, mejorando la experiencia del usuario.

Según Fernández de la Vega (2019) la omnicanalidad “parte de la experiencia del consumidor” significa que una organización centra sus objetivos en poder satisfacer las necesidades que tiene el consumidor significando estar junto con el usuario de tal manera que pueda elegir el canal adecuado siendo “su experiencia de compra sea igual de completa y satisfactoria.”

#### 2.2.1 Marketing de contenido

El marketing de contenido tiene como principal objetivo posicionar la marca que se esté presentando, es un proceso estratégico de publicar contenido que sea de importancia con el fin de atraer y encantar al usuario, además de proporcionar contenido de valor añadido de tal manera que se llega a posicionar en la mente del consumidor (Brunis, 2021).

Para el autor Guerra (2022) el marketing de contenido dentro del mundo digital siendo la web, llega a lograr fidelidad, de esta manera permite que los consumidores se puedan sentir identificados con la propuesta que se presenta, es decir actividades que una organización realice para promocionar sus servicios o productos mediante plataformas digitales.

El marketing de contenido es creado con el propósito de poder generar o aumentar la demanda, y lograr atraer proyectos nuevos donde se tiene que lograr ofrecer valor al consumidor donde es transmitido por canales digitales. Siendo este un elemento clave del marketing de atracción es decir crear un nexo con los usuarios. (Cruz, 2018)

#### 2.2.1 Social Media

El autor Quesenberry (2021) relata que el social media ha generado un cambio en la comunicación y también la interacción entre usuarios debido a la web 2.0 refiriéndose

a medios sociales el cual permitió cambio entre videos, imágenes entre más, por tal motivo varias organizaciones buscan entrar en redes sociales para tener mayor alcance en la web, convirtiéndose esta en una herramienta de trabajo para la organización. Generándoles clientes potenciales y un mayor alcance dentro de la web.

Según Sanchez & Soler (2019) en su tesis titulada “Social Media: Desarrollo del plan de social media de una empresa” comenta que hay varias definiciones acerca del social media y la relación que existe junto con las redes sociales.

El social media surgió a raíz de la web 2.0 de manera que favorecía la interacción entre usuarios. Donde se ha convertido “en un mecanismo que permite a las organizaciones alcanzar de una manera más directa y personal a sus clientes, debido a la confianza que tienen sobre la marca” El social media ha permitido que el uso de internet sea más colaborativo entre internautas creando en ellos un intercambio de ideas y aumentando su creatividad. (Guzman Duque, 2018)

Ante lo mencionado se puede concluir que el social media comenzó siendo una herramienta que podía ser usada de manera opcional para lograr captar la atención en los consumidores online, sin embargo, hoy en día el uso del social media se ha convertido en una herramienta indispensable para cualquier oportunidad en distintos negocios mejorando la relación entre vendedor y cliente.

### 2.2.2 Estrategias de marketing digital

De acuerdo con Ramirez (2017) Las estrategias de marketing digital pueden generar resultados en corto plazo y menciona alguna de ellas:

- Estrategias SEO: Aumentar el posicionamiento de un sitio web por códigos HTML
- Estrategias SEM: su objetivo es enfocar la publicidad por vías de búsqueda ubicándolos en sitios webs en prioridad
- Email Marketing: Una estrategia que funciona para comunicarse de manera digital con leads y los consumidores mediante un medio masivo de correos.

Según los autores Yejas & Albeiro (2016) las estrategias de marketing digital tienen que cumplir con acciones con dirección al entorno digital donde se pueden encontrar una gran cantidad de usuarios considerando las siguientes estrategias:

- Ibound Marketing: Estrategias en las que no se necesita pagar ya que depende únicamente del contenido que le es proporcionado a todos los usuarios.

- **Outbound Marketing:** En esta estrategia es necesario hacer un pago monetario con el objetivo de lograr obtener un retorno de inversión de esta manera logran la atracción de clientes potenciales y de clientes fijos.

Para el autor Patiño (2020) existen diferentes estrategias de marketing digital en la web 2.0 con diferentes factores que llegan a ser claves menciona las siguiente:

- **Presencia digital:** Sitio web que funcione correctamente en todos los dispositivos y perfiles que sean profesionales en redes sociales
- **Branding y Posicionamiento:** El posicionamiento de la marca es de suma importancia para ser reconocido en el mercado, una estrategia de esto es la comunicación constante con el público objetivo, respondiendo preguntas frecuentes o generando contenido de calidad.
- **Comunicación con el consumidor:** Con el objetivo de establecer un vínculo con los consumidores.

Por otro lado, Gutiérrez & Pérez (2021) las estrategias de marketing digital tienen que plantearse objetivos para que una organización tenga éxito, sin embargo, para esto se requiere reconocer primordialmente las necesidades específicamente en el ámbito digital y de tal manera una vez identificado este se pueda llevar al mercado para su posicionamiento.

Las estrategias de marketing digital son planificaciones previamente preparadas con objetivos puntuales por la empresa a través de medios online donde pueden ser utilizadas las redes sociales, email, sitio web o blogs. Estas estrategias se realizan a través de varios pasos a seguir para poder cubrir las necesidades digitales, herramientas como email marketing, correos corporativos, así como el posicionamiento en el ámbito digital de esta manera se pueden cumplir los objetivos planteados. (Angueta, 2018)

Por otro lado, López & Tóala fomentan que las estrategias de marketing digital conforman distintos puntos los cuales ayudan a cumplir los objetivos planteados de una empresa siempre y cuando estos sean aplicados en el marketing digital, usando como principales estrategias la gestión en correos electrónicos, así como campañas pagadas online y el uso de redes sociales para realizar pautas con marcas (2021)

Según Arévalo (2021) Las estrategias de marketing digital forma parte del marketing de contenidos ya que estas funcionan dentro del mismo marco online a lo

largo de los años. Enfocándose principalmente en el consumidor dándole valor como “el atraer y retener”

En base a los conceptos que se han determinado por los diferentes autores se considera que es indispensable el uso adecuado de estrategias de marketing digital para que estas sean aplicadas en las diferentes plataformas, teniendo un contacto con el usuario e identificando sus diferentes necesidades, así como después del post compra.

Así como los criterios que son considerados para realizar una planificación de marketing digital en una organización, plantear estrategias ayudara a que la empresa pueda desarrollarse en un mercado digital con las opciones de aumentar sus ventas o posicionar su marca dentro del mercado.

## 2.2 Marco referencial

### 2.3.1 Influencer

En Ecuador se realizó una investigación acerca del marketing de *influencers* por Balseca, Miniguano & Porteo (2021) cuyo objetivo fue el conocer los contenidos que se producen para tener una aceptación en la web y a su vez una interacción con sus seguidores. Esta investigación se basó en el contenido de dos *influencers* ecuatorianas reconocidas.

La metodología de la investigación se basó en la elección de youtubers antes mencionadas, se realizó un focus group con expertos en marketing y estrategias digitales, quienes concluyeron en realizar un análisis de comparación en referente a la influencia entre ambas producciones que son de la misma nacionalidad con el objetivo de conocer cuál de las dos generaba más reacción entre los seguidores.

En conclusión del proyecto realizado dio como resultado que la *influencer* Nancy Risol muestra a su público sus raíces indígenas con el objetivo de incluir la pluriculturalidad como sus rasgos y costumbres, sin embargo esta no tiene mayor aceptación que la *influencer* Cristina Huera cuya vestimenta se mostraba cómoda y sobre todo juvenil, a pesar de que sus contenidos eran similares, la diferencia fue radical en cuanto a la imagen que llegaban a proyectar y su forma de comunicarse con su público, mientras que a la youtuber Nancy Risol en sus videos se la escuchaba decir sus jergas al contrario de Cristina quien usa más extranjerismos.

Se evidencia también el mecanismo realizado por la *influencer* Risol que no utilizaba herramientas SEO es decir hizo omitió las palabras clave para buscadores y algoritmos en la plataforma digital, al igual que su irregularidad en lo que respecta a la

publicación de contenido a diferencia de otros *influencers* que trabajan en las publicaciones de su plataforma estableciendo tiempos para ellos.

### 2.3.1 Estrategias de marketing mediante redes sociales por *influencers*

En una investigación científica de (Rivera-Abad, 2020) acerca de “Estrategias utilizadas por los *influencers* ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social “Instagram” el estudio publica la creatividad y los recursos que son utilizados por *influencers* que le dan a conocer a su público objetivo o en este caso seguidores, un estilo de vida saludable y en tendencia.

La metodología que se usó fue “Netnología”, la cual se trata en la observación de redes sociales de manera no experimental y longitudinal, combinando recolección de datos como el número de publicaciones, seguidores y número de usuarios seguidos otro método utilizado para esta investigación fue el de entrevistas de manera personal y virtual. Se seleccionaron 20 *influencers* con la mayor cantidad de seguidores en Ecuador con un rango de edades de 15-40 años de edad en las ciudades de Guayaquil y Quito.

Como resultados de esta investigación se concretó que en Ecuador la comunidad de *influencers* está consolidada y que para las empresas resulta más viable que apuesten por el marketing digital para el incremento de sus ventas mediante redes sociales. Las estrategias que se demostraron en la investigación que fueron y son aún utilizadas por los *influencers* fueron los tipos de interacción que ellos tienen con sus seguidores, por ejemplo:

- *Hashtags*
- *Likes*
- Comentarios
- Menciones

Así como las herramientas digitales para sus publicaciones tales como boomerangs, Filtros de Instagram y Collage. En el estudio se presentó como una de las partes de estrategias digitales en las cuales los *influencers* han puesto su imagen para cada público objetivo.

Pampers y Promise PE GOLD pautan con reconocidas madres de la televisión ecuatoriana como: Flor María Palomeque y Gaby Díaz. Mientras que las marcas que desean llegar a un público más joven como Magnum o McDonald’s Ecuador, pautan con *influencers* como: Samara Montero cuyas publicaciones consisten en demostrar un estilo de vida mucho más llamativo (Rivera-Abad, 2020).

En la investigación se hace énfasis que el marketing de influencia resulta ser más atractivo para el consumidor por la manera visual en la que llega el contenido ya que alcanza su público objetivo a diferencia de los medios tradicionales.

### 2.3.1 Efecto de los *influencers*

De acuerdo a Jara (2020) en su estudio sobre Contenidos e interacción en las cuentas de *fashion/lifestyle influencers* de Guayaquil tenía como objetivo analizar el tipo de contenido y la interacción en cuentas de *fashion/lifestyle influencers*, así como con qué tipo de marcas ellos tienden a colaborar para ello se analizaron distintas personas tales como, Gloria Mejía, Jorge Torres, Fabricio Zambrano, Paulova Palacios, Mónica Crespo, Ariana Briones, Alejandra Echeverría.

El enfoque de esa investigación fue cualitativo con un nivel exploratorio y descriptivo donde se analizó los contenidos auspiciados o que sean parte de alguna campaña de marketing donde se segmenta en cada categoría fotos y videos de cada *influencer*.

Los resultados de la investigación fueron que los *influencers* cargan a su red social fotos sencillas mas no lo realizan a través de un álbum generando que su comunidad se mantenga en comunicación visual a través de una sola foto donde se puede identificar distintas tendencias de moda enfocándose a un *lifestyle* para varios usuarios en la mayoría mujeres que buscan ideas o consejos de moda para tomar la decisión de compra posteriormente.

### 2.3.1 Influencers y su efecto en el consumidor

En una investigación de Serrano (2020) cuyo propósito fue analizar la “aceptación de la publicidad de *influencers* y su efecto en la actitud hacia la marca y la intención de compra” y descubrir si a través de ellos se podía lograr una lealtad y acción de compra con distintas marcas y producto, para realizar esa investigación fue necesario aplicar 384 encuestas a jóvenes de la ciudad de Cuenca y siendo un estudio de carácter no experimental. Con los datos obtenidos se analizaron en un programa estadístico SPSS y software R de esta manera se permitía confirmar o no la hipótesis de la investigación.

Como resultado se confirmó que el marketing de influencia si incide de una manera positiva en la decisión del consumidor frente a la publicidad que es compartida por *influencers*, donde se refleja que es de suma importancia la confianza que tiene existir entre el *influencer* y el usuario ya que evalúan la credibilidad de la publicidad junto con el nivel de experiencia y confianza con el líder de opinión.

El contenido de comunicación y confianza que genere el *influencer* llega a ser una manera más efectiva de publicidad que los medios tradicionales ya que el usuario puede reconocer esta información de una manera más valiosa que el *influencer* comparte.

En la investigación se confirmó que para los usuarios los *influencers* son fuentes confiables de información debido a que el contenido de su publicidad es una manera de conocer productos sean antes conocidos o no, y de esta manera se reduce el riesgo en la decisión de compra.

De tal manera Serrano (2020) en su estudio afirma que los *influencers* si generan credibilidad sobre lo que promocionan en su contenido de tal manera que obtienen distintas respuestas favorables junto con conductas positivas de consumidores sobre algún tipo de marca logrando generar una intención de compra y quizás una fidelidad con la marca.

### 2.3.1 Influencers ecuatorianos

En otro estudio acerca de *Influencers* ecuatorianos y su marca personal hecho por Zhapan (2019) con el objetivo de identificar como *influencers* ecuatorianos han llegado a usar las plataformas digitales como un medio de comunicación para establecer su marca personal. Se uso un método cualitativo al igual que una técnica de observación online para el análisis del patrón de comportamiento de los *influencers* ecuatorianos con la finalidad de entender su posición de marca personal dentro del país.

Se analizaron distintos aspectos tales como cantidad de seguidores, el contenido que suben en sus redes sociales al igual la frecuencia de estos, publico objetivo al que el *influencer* se dirige, interacción con seguidores y marcas. Se tomaron como referencia 8 *influencers* y se clasificaron según su contenido.

Como resultado la mayoría de *influencers* ecuatorianos se dedican al entretenimiento y se basan en este contenido para tener más seguidores en sus diferentes plataformas digitales por otra parte los *influencers* restantes se dedican a tipos de información como deportivo, moda o salud.

Tabla 1. Influencers ecuatorianos

Influencer	Descripción
Emma Guerrero	El 100% de su contenido es en base a su experiencia con el producto.

María Teresa Guerrero	Su contenido es 100% con información de la marca auspiciante.
Efraín Rúales	Realizo contenidos publicitarios en un 50% con información de la empresa y el otro 50% lo realizo bajo a sus propias experiencias.
Anthony Swag	Contenido 100% en base a información que la marca le otorga.
Felipe Crespo	Publicidad bajo directrices de la marca.
Erika Vélez	Realizo contenidos publicitarios en un 50% con información de la empresa y el otro 50% lo realizo bajo a sus propias experiencias.
Nancy Risol	1 publicación con información de la marca 100%.
Michela Pincay	El 75% de publicidades fueron en base a su experiencia mientras que el 25% fue con información que le proporciono la empresa.

En conclusión, se afirmó que en Ecuador hay un crecimiento de influencers en gran cantidad con un contenido no comercial en su totalidad de manera que se puede llegar a más seguidores en consecuencia las marcas recurren a ellos para sus espacios sociales, por lo tanto, los prescriptores tienen un patrón de comportamiento que los hace referentes en cuanto buscan distracción.

**Capítulo 3**  
**Metodología de la investigación**

## Capítulo 3: Metodología de la investigación

### 3.1 Objetivos

#### 3.1.1 Objetivo general

Determinar los diferentes tipos de influencers ecuatorianos en redes sociales y la audiencia a la cual se dirige, con el fin de optimizar la creación de contenidos digitales por parte de las marcas anunciantes.

#### 3.1.2 Objetivos específicos

- Identificar el perfil de los consumidores en relación al contenido de influencers ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer los factores que influyen en el consumo del contenido de influencers ecuatorianos por parte de los internautas de Guayaquil.
- Identificar los influencers más utilizados por las marcas ecuatorianas en redes sociales.

### 3.2 Diseño investigativo

#### 3.2.1 Tipo de investigación

La investigación exploratoria son estudios previos y estos se utilizan principalmente cuando se plantea un nuevo tema o cuando no hay los suficientes datos que le puedan permitir al investigador conocer acerca del tema que se desea estudiar (Polit, 2021).

Mientras que para Váreles (2021) la investigación descriptiva es poder descubrir el comportamiento de una serie de variables, este método descriptivo guía al investigador durante el proceso científico en cuanto a búsqueda de respuestas a preguntas tales como: quien, por que, cuando, donde, que. El método descriptivo se utiliza junto con los métodos cualitativos en investigaciones que tienen como objetivo de evaluar las distintas características de la población o en una situación particular.

La investigación será de carácter exploratorio, descriptiva y concluyente. Será exploratoria debido que se va a explorar el perfil del *influencer* que en la actualidad genera controversia con su contenido ya que no hay suficientes estudios que hablen concretamente de los perfiles que estos tienen. Como se mencionó la investigación también será descriptiva porque se busca describir el comportamiento de los consumidores frente a la demanda de contenido de los *influencers*. Por último, es concluyente debido a que la muestra que se usara es representativa de la población.

### 3.2.2 Fuentes de información

Las fuentes de información son aquellas en las que se acude al momento de investigar datos, dichas fuentes son divididas en dos grupos que son; primarias y secundarias. Para el desarrollo de la investigación se levantará el tipo de información primaria con diferentes tipos de herramientas por otro lado en las fuentes secundarias se recopilará información de artículos, trabajos de titulación e informes.

Según Bernal (2017) las fuentes primarias son aquellos datos que son inexistentes o que es información difícil de hallar, donde el investigador tiene que recopilar información mediante la observación, comunicación y proyección.

Por otro lado, Cajo (2021) plantea que las fuentes secundarias son medios de información los cuales ya están establecidos, es decir es información que se encuentran en periódicos, artículos, revistas o páginas de internet de manera que ayudan a levantar información para las diferentes investigaciones que se planteen.

### 3.2.3 Tipos de datos

Para el desarrollo de la investigación se usarán los datos cualitativos y cuantitativos por ende el trabajo tendrá un enfoque mixto.

Los datos cualitativos evidencian el tipo de información de manera audiovisual, verbal o incluso en forma de imágenes o texto. Los datos cualitativos también pueden llegar a desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos en la investigación. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2019)

Mientras que los datos cuantitativos utilizan la recolección de datos para poder probar las hipótesis planteadas y esta es con base en la medición numérica, con el objetivo de establecer pautas de comportamiento. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2019)

### 3.2.4 Herramientas investigativas

#### **Herramientas cuantitativas**

Para la recolección de datos cuantitativos en la investigación, se realizarán encuestas a través de la plataforma digital Google Forms y será desarrollada de forma digital en la ciudad de Guayaquil. De igual manera será necesario la observación directa en las redes sociales de los *influencers* más seguidos dentro de la ciudad de Guayaquil.

#### **Herramientas cualitativas**

Se realizará entrevistas a profundidad para conocer el perfil del *influencer* hacia sus consumidores. Otras herramientas cualitativas que se usaran será un focus group estará conformado por 8 y en técnicas proyectivas a 5 participantes.

Tabla 2. Herramientas de investigación

Herramienta	Tipo de dato
Encuesta	Cuantitativa
Observación directa	Cuantitativa
Grupo focal	Cualitativa
Entrevistas	Cualitativa
Técnicas Proyectivas	Cualitativa

### 3.3 Target de aplicación

#### 3.3.1 Definición de la población

La investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil, el rango que se tomará en cuenta para el desarrollo del estudio será entre 18 a 65 años. De acuerdo a la última proyección por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2020, la población sería de 17.510.643 donde 10.304.550 son personas ecuatorianas de 18 a 65 años de edad cuyo porcentaje es de 58,85%.

Según la proyección del INEC para el año 2020 la población de Guayaquil estará estimada en 2.723.665 de habitantes donde 1'602.876 (58,8%) son hombres y mujeres entre 18 a 65 años de edad. Otra variable que se empleara para la debida segmentación es la conectividad, según los datos del grupo mentinno (2022) acerca de la conectividad en el Ecuador los 17,77 millones de habitantes solo 14,00 millones son usuarios activos en redes sociales, es decir el 78,8%. Por lo cual el resultado es de 1263.067 tienen acceso a redes sociales siendo esta la cantidad definitiva de la población escogida.

#### 3.3.2 Definición de la muestra

Se trabajará con la fórmula de muestreo infinito debido a que la población de Guayaquil pasa los 100.000 casos.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1263.067 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (1263.067 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$N = 384$$

Con los datos obtenidos la muestra establecida será de 384 personas.

### 3.3.3 Perfil de aplicación para investigación cualitativa

Focus group y técnicas proyectivas.

El focus group estará compuesto por 8 integrantes, mientras que las técnicas proyectivas serán conformadas por 5 participantes cuyos perfiles serán:

- Edad entre 18 a 65 años.
- Tener activas las redes sociales.
- Vivir en Guayaquil.

Perfil para la entrevista a profundidad

- Ser mayor de 18 años
- Ser influencer
- Vivir en la ciudad e Guayaquil
- Tener plataformas digitales

Tabla 3 Herramientas de investigación y muestra

<b>Herramientas</b>	<b>Muestra</b>
<b>Encuestas</b>	384 personas
<b>Grupo Focal</b>	8 personas
<b>Técnicas proyectivas</b>	5 personas
<b>Entrevista</b>	5 personas

### 3.3.4 Técnicas proyectivas

Nombres y Apellidos:

Edad:

Genero:

Fecha de la prueba:

Ocupación:

1. Nombre mínimo 3 influencers ecuatorianos lo más rápido que pueda
2. Ubique la imagen de cada influencer con las marcas que están presentes, en este punto se mostraran varias imágenes de influencer para que los participantes puedan relacionarlos con la marca
3. ¿Qué marca se le viene a la mente si menciono al influencer\_\_\_\_\_?
4. Mi contenido favorito en redes sociales es\_\_\_\_\_ con el influencer \_\_\_\_\_
5. Lo que más valoro de un Influencer es \_\_\_\_\_
6. Usualmente suelo disfrutar contenido de\_\_\_\_\_ en la red social\_\_\_\_\_

7. Lo que no me gusta de un *Influencer* es \_\_\_\_\_

8. Comparto el contenido de *Influencers* con \_\_\_\_\_

### 3.3.5 Formato de encuesta al consumidor

#### 1. Género

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

#### 2. Edad

- 18 a 24 años
- 25 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- 51 a 65 años

#### 3. ¿Tiene redes sociales?

- Sí
- No

#### 4. ¿Cuál es su red social favorita?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Twitter
- Otros:

#### 5. ¿Cuántas redes sociales usa al día?

- 1 a 2 redes sociales
- 3 a 4 redes sociales
- 4 o más redes sociales

#### 6. ¿Qué contenido le gusta ver por redes sociales?

- Gastronomía/ bebidas
- Belleza/Moda
- Noticias y datos informativos

- Comedia
- Turístico
- Otros:

**7. ¿Cuál de estas definiciones crees que se ajusta más al concepto de “Influencer”?**

- Creador de contenido
- Persona que comparte su vida/hobbies en redes sociales
- Celebridad
- Persona reconocida por compartir su día a día y su opinión de manera natural
- Alguien que es reconocido por compartir sus experiencias en deportes, cocina etc.
- Aproximadamente

**8. ¿Cuántos influencers sigue en las redes sociales?**

- De 1 a 3
- De 4 a 6
- Mas de 6

**9. ¿Por qué sigues a los Influencers?**

- Número de seguidores
- Tipo de contenido
- Marcas auspiciantes
- Atractivo/a
- Me entretienen
- Por estar al día en tendencias

**10. ¿Con que frecuencia revisas su contenido?**

- 1 a 5 veces por semana
- 6 a 9 veces por semana
- Mas de 9 veces por semana

**11. ¿Prefiere las recomendaciones de Influencers o de amigos cercanos?**

- Influencers
- Amigos cercanos
- Ambos

**12. ¿Usted utiliza productos o servicios recomendados por influencers?**

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

**13. ¿Qué productos y/o servicios usted ve que los influencers recomiendan?**

- Zapatos /Ropa/Accesorios
- Restaurantes/cafeeterías/bares
- Productos comestibles y bebidas
- Rutinas de skin care
- Artículos deportivos/servicio deportivo
- Productos tecnológicos
- Servicio/producto de belleza
- Locales comerciales/Zannú/distribuidora massuh/fmstore
- Otros:

**14. ¿Cuál es el primer Influencer ecuatoriano que viene a su mente?**

\_\_\_\_\_

**15. Califique a los influencers según el tipo de contenido que realizan**

Tabla 4 Calificación a Influencers

	<b>No lo conozco</b>	<b>No me su contenido</b>	<b>Lo conozco, pero no lo sigo</b>	<b>Me gusta su contenido</b>	<b>Lo sigo y me gusta su contenido</b>
Carlos Loor (carlosloor02)					
Diego Murtinho (peladosambo)					
Felipe Crespo (lococrespo)					
Anthony Lencina(anthonnyswagg)					
Logan (loganmois)					
Doménica Espinoza(yomemakeup)					
Luis Bresciani					
Melanie Cortázar(melanycmakeup)					

---

Gabriela  
Gómez(gygabrielagomez)  
Erick Falcon (soykachafa)

---

**16. ¿Qué tan alta es su credibilidad hacia los Influencers ecuatorianos?**

- Muy alta
- Alta
- Media
- Baja
- Muy baja

**17. Seleccione todos los tipos de interacción que ha realizado mediante redes sociales (Seleccione como máximo 3 opciones)**

- Likes
- Comentarios
- Menciones
- Participación en sorteos
- Seguimiento de cuentas secundarias
- Otros:

**18. ¿Crees que se han visto favorecidas las marcas con la existencia de estos influencers?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3.3.6 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad, focus group y proceso de observación directa.

En esta investigación se busca identificar del perfil de influencers en redes sociales y su relación con la demanda de contenido para consumidores ecuatorianos

Introducción para focus group

Buenas tardes, les agradezco su participación en esta actividad. Mi nombre es Angie Buenaño estoy cursando el último semestre de la carrera de mercadotecnia en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Como parte investigación de tesis, los he

reunido para conversar un poco acerca de los influencers y su demanda de contenido en las plataformas digitales hacia los consumidores.

**Preguntas de calentamiento**

1. ¿Cuáles son sus nombres?
2. ¿Cuántos años tienen?
3. ¿Qué tipo de profesión tienen?

**Preguntas de introducción acerca del tema de la investigación**

4. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizan?
5. ¿Cuál es la red social en la que pasa más tiempo conectado?

**Preguntas para identificar el perfil del consumidor de contenido de influencers ecuatorianos (en base al primer objetivo)**

6. ¿Que influencers siguen por cada red social que tienen? (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok)
7. ¿Qué tipo de contenido suelen ver por cada red social mencionada anteriormente? (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok)
8. ¿Qué opinan de los influencers ecuatorianos y cuáles conoce?
9. ¿Suelen compartir el contenido del influencer?

**Preguntas para conocer los factores que influyen en el consumo del contenido de influencers ecuatorianos por parte de los internautas de Guayaquil (en base al segundo objetivo de la investigación)**

10. ¿Cómo conocieron a los influencers ecuatorianos?
11. ¿Alguna vez dejaron de seguir a un influencer en redes sociales por el cambio de contenido en sus plataformas digitales?
12. ¿Ustedes adquieren productos y/o servicios recomendados por influencers?
13. ¿Se sintieron satisfechos con el producto que adquirieron por recomendación del influencer?

**Preguntas para identificar a los influencers más utilizados por marcas ecuatorianas en redes sociales. (preguntas de cierre en relación al último objetivo específico planteado)**

14. ¿Ustedes han llegado a relacionar o reconocer una marca por publicidad de influencers?
15. ¿Qué tipo de marcas conocieron por medio de influencers ecuatorianos?

Observación directa

Tabla 5 Observación directa en redes sociales

<b>Influencer</b>	<b>Instagram</b>	<b>TikTok</b>	<b>YouTube</b>
<b>Enchufe Tv</b>	4,2 mill	6.9 M de seguidores	26.5 M de suscriptores
<b>Jorge Soriano</b>	155 mil	150 K de seguidores	No cuenta con canal de YouTube
<b>Erick Falcon</b>	57,6 mil	461,9 K de seguidores	No cuenta con canal de YouTube
<b>Luis Bresciani</b>	18,1 mil	42,4 K de seguidores	No cuenta con canal de YouTube
<b>Carlos loor</b>	93,9 mil	766, 2 K de seguidores	No cuenta con canal de YouTube
<b>Logan</b>	282 mil	171, 8 K de seguidores	516.000 suscriptores
<b>Anthony Swag</b>	2,2 mill	9,6 M de seguidores	598.000 suscriptores
<b>Nancy Risol</b>	917 mil	1,2 M de seguidores	2,62 de suscriptores
<b>Felipe Crespo</b>	332 mil	337,6 K de seguidores	1.03 M de suscriptores
<b>Andersson Boscán</b>	58,2 mil	199,5 K de seguidores	74,900 suscriptores
<b>Hermanos Bustamante</b>	605 mil	20,5 M de seguidores	90.3000 suscriptores
<b>Melany Cortázar</b>	88,2 mil	66,6 K de seguidores	444 suscriptores
<b>Doménica Espinoza</b>	19,4 mil	75,4 K de seguidores	No cuenta con canal de Youtube

### Entrevista a influencer

1. ¿Cuál es su nombre y edad?
2. ¿Qué profesión tiene o que estudia?
3. ¿Qué tipo de contenido realizas en redes sociales?
4. ¿En algún momento realizaste cambios en tu contenido?
5. ¿Cómo se convirtió en un Influencer?
6. ¿Qué marcas han colaborado contigo?
7. ¿Cuál es el logro más importante que ha realizado como Influencer?
8. ¿Usted evalúa una marca antes de realizar un acuerdo comercial?
9. ¿Usted considera que el contenido pagado por marcas y generado por un influencer tiene más engagement que un contenido natural hablando del producto/servicio o marca?

### Entrevista

1. ¿Cuál es su nombre y edad?
2. ¿A qué se dedica?
3. ¿Cómo surgió la idea de su negocio?
4. ¿Cuántos establecimientos tiene?
5. ¿Qué tipo de publicidad maneja en sus redes sociales para su negocio?
6. ¿Ha contratado Influencers para posicionar su marca?
7. ¿Qué criterios usted considera al momento de elegir a un influencer para su marca?
8. ¿Qué ventajas y desventajas tuvo después de realizar una publicidad con un Influencer?

**Capítulo 4**  
**Resultados de investigación**

## Capítulo 4 resultados de investigación

### 4.1 Resultados cualitativos

#### 4.1.1 Resultados del grupo focal

##### Participantes

- Stephany Medina 21 años – Control aéreo
- Valentina Avilés 21 años- Estudiante
- Estela Naranjo 30 años- Country manager
- Kevin Ramírez 22 años- Estudiante
- Juan Alfredo Puigmir 21 años- Estudiante
- Piero Pino 21 años-Estudiantes
- Sandro Medina 46 años- Economista
- Mariuxi Menoscal 46 años- Bachiller

Los participantes cuentan con perfiles en redes sociales y son de la de la ciudad de Guayaquil el grupo focal fue desarrollado de manera online mediante una videollamada vía Zoom.

Tabla 6 Resultado del grupo focal

Pregunta	Resultado relevante
¿Cuáles son las redes sociales que más utilizan?	Todos los participantes tienen como mínimo 4 redes sociales las cuales utilizan a menudo como Instagram, Facebook, Twitter y TikTok.
¿Cuál es la red social en la que pasa más tiempo conectado?	De forma general los participantes concluyeron que llegan a pasar más tiempo viendo videos en TikTok sin embargo consideran que Twitter e Instagram son indispensables para ellos ya que en cada red social disfrutan de un contenido diferente por parte de los influencers ecuatorianos.
¿Que influencers siguen por cada red social que tienen? (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok)	Las participantes mujeres en Instagram y TikTok siguen a Influencers de belleza como Melanie Cortázar o Doménica Espinoza, en Facebook no siguen a influencers y en Twitter siguen a Gabriela Gómez. Los demás participantes varones en TikTok siguen a Influencers como Logan, Mauricio (Kachafa) o Felipe creso, en Twitter y Facebook no siguen a nadie y en Instagram siguen a Diego Murthino o Anthony Swag es decir Influencers con contenido de comedia.

¿Qué tipo de contenido suelen ver por cada red social mencionada anteriormente? (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok)	Los participantes dijeron que consumen contenido de comedia o informativo en redes sociales como TikTok y Facebook, mientras que en Instagram consumen contenido gastronómico, turístico y belleza/moda
¿Qué opinan de los influencers ecuatorianos y cuáles conoce?	Los integrantes mencionaron que uno de los Influencers que reconocen más rápido a la mente es Logan debido a las interacciones que ha tenido con diferentes personas del medio televisivo. En cuanto a la opinión de Influencers, los participantes aseguran que son personas las cuales tienen mucha responsabilidad en cuanto a lo que dicen en redes sociales y promocionan sin embargo gracias a ellos han llegado a utilizar o conocer productos/servicios que quizás no lo hubieran conocido anteriormente.
¿Suelen compartir el contenido del influencer?	Los participantes concluyeron en la sesión que el contenido que ven lo suelen compartir con amigos, familiares y parejas.
¿Cómo conocieron a los influencers ecuatorianos?	De manera general los participantes dijeron que conocieron a Influencers ecuatorianos por medio de marcas o por medio de amigos y familiares al compartir el contenido que publican.
¿Alguna vez dejaron de seguir a un influencer en redes sociales por el cambio de contenido en sus plataformas digitales?	Los integrantes aseguraron que no, mientras que dos de ellos dijeron que si debido al cambio grotesco que tuvieron en otras redes sociales o por la fama su integridad cambio.
¿Ustedes adquieren productos y/o servicios recomendados por influencers?	Los integrantes concordaron en que adquieren los productos si está en su presupuesto o si también es recomendado por algún amigo o familiar que ya lo haya adquirido.
¿Se sintieron satisfechos con el producto que adquirieron por recomendación del influencer?	Los participantes más jóvenes se sintieron satisfechos con productos que adquirieron por recomendación de Influencers, mientras que los otros integrantes dijeron que no fue lo que esperaban, es decir no se sintieron satisfechos en su totalidad.
¿Ustedes han llegado a relacionar o reconocer una marca por publicidad de influencers?	Los integrantes respondieron que sí, que ahora asocian más la marca con un Influencer.

¿Qué tipo de marcas conocieron por medio de influencers ecuatorianos?	Las participantes mujeres dijeron que llegaron a conocer más las marcas de cuidado de la piel debido a que las Influencers de moda lo recomendaban. Por otro lado, los varones respondieron que llegaron a conocer nuevos restaurantes o bares por medio de Influencers.
---	--

#### 4.1.2 Conclusiones del grupo focal

De acuerdo a los datos obtenidos acerca de identificar el perfil de los influencers y su relación con la demanda de contenido en los consumidores en la ciudad de Guayaquil. Los participantes respondieron que cuentan con 4 redes sociales que consideran importantes entre todas las demás, sin embargo, pasan más tiempo en la red social TikTok visualizando videos dejando como segunda opción Instagram y Twitter, recalando que en cada una de ellas disfrutaban de contenido diferente. Por otro lado, los integrantes del grupo focal afirmaron que conocieron a los Influencers por parte de las marcas auspiciantes o por contenido compartido por parte de amigos y familiares lo cual han llevado que al usuario les guste o no su contenido revisando el perfil del Influencer en redes sociales, tomando la decisión de seguirlo o no por las plataformas digitales.

De igual manera por medio de Influencers han llegado a conocer marcas no tan reconocidas en el mercado logrando posicionarlas en el usuario que consume dicho contenido, adquiriendo productos y/o servicios recomendados por ellos y generando su propia crítica hacia estos dando a conocer si lo que obtuvieron fue tan bueno o malo como los Influencers lo han catalogado siendo esta crítica compartida por comentarios mediante las redes sociales en los perfiles de los Influencers involucrados.

#### 4.1.3 Resultados de técnicas proyectivas

##### **Participante 1**

Nombres y Apellidos: Stephany Medina

Edad: 21 años.

Lugar de residencia: Guayaquil

Género: Femenino

Fecha de la prueba: 09/12/2022

Ocupación: Estudiante

De las siguientes oraciones que escuchará a continuación, en relación a Influencers y marcas responda de manera rápida

1. Nombre mínimo 3 influencers ecuatorianos lo más rápido que pueda
  - Valeria Ríos
  - Gabriela Gómez
  - Melany Cortez
  - Logan
  - Carlos Loor

2. Relacione la imagen de la marca con un Influencer ecuatoriano.

Tabla 7 Técnicas proyectivas participante 1

<b>Marca</b>	<b>Influencer</b>
<b>McDonald's</b>	Carlos Loor
<b>Pilsener</b>	Luis Bresciani
<b>Venus</b>	Erick Falcon
<b>Dipaso</b>	Melany Cortázar

3. ¿Qué marcas se le viene a la mente si menciono al influencer “israafails”?
  - KFC
  - Sushisazo
  - Manicho
4. Mi contenido favorito en redes sociales es **de belleza** con el influencer **yomemakeup**
5. Lo que más valoro de un Influencer es **su personalidad**
6. Usualmente suelo disfrutar de mi contenido favorito en la red social **Instagram**
7. Lo que no me gusta de un Influencer es **el cambio de contenido**
8. Comparto el contenido de Influencers con **amigos**

### **Participante 2**

Nombres y Apellidos: Valentina Avilés

Edad: 22 años.

Lugar de residencia: Guayaquil

Género: Femenino

Fecha de la prueba: 09/12/2022

Ocupación: Estudiante

De las siguientes oraciones que escuchará a continuación, en relación a Influencers y marcas responda de manera rápida.

1. Nombre mínimo 3 influencers ecuatorianos lo más rápido que pueda
  - Carlos loor

- Mesa para dos
- Hola soy verito

2. Relacione la imagen de la marca con un Influencer ecuatoriano.

Tabla 8 Técnicas proyectivas participante 2

<b>Marca</b>	<b>Influencer</b>
Alimentos Yupi	Bustabrothers-Carlos loor
Pilsener	Pelado sambo
Mentos	Kchafa
Orale	Mesa para dos

3. ¿Qué marcas se le viene a la mente si menciono al influencer Carlos Loor?

- Alimentos Yupi
- Tuenti
- Mi comisariato

4. Mi contenido favorito en redes sociales es **de reseñas de restaurantes** con el influencer **mesa para dos**.

5. Lo que más valoro de un Influencer es **autenticidad**.

6. Usualmente suelo disfrutar de mi contenido favorito en la red social **Instagram**.

7. Lo que no me gusta de un Influencer es **contenido forzado**.

8. Comparto el contenido de Influencers con **familiares**.

### **Participante 3**

Nombres y Apellidos: Kevin Ramírez

Edad: 22 años.

Lugar de residencia: Guayaquil

Género: Masculino

Fecha de la prueba: 09/12/2022

Ocupación: Estudiante

De las siguientes oraciones que escuchará a continuación, en relación a Influencers y marcas responda de manera rápida.

1. Nombre mínimo 3 influencers ecuatorianos lo más rápido que pueda

- Logan y logan
- Carlos Loor
- Gabriela Paredes

2. Relacione la imagen de la marca con un Influencer ecuatoriano.

Tabla 9 Técnicas proyectivas participante

<b>Marca</b>	<b>Influencer</b>
Tuenti	Carlos loor
Casa Vape-Top Shows	Gabriela Paredes
Coca Cola	Felipe Crespo
Pilsener	Pelado sambo

3. ¿Qué marcas se le viene a la mente si menciono al influencer Carlos Loor?

- Mi comisariato
- McDonald's
- Tuenti

4. Mi contenido favorito en redes sociales es **de comedia** con el influencer **pelado sambo, Kchafa, Felipe crespo o logan.**

5. Lo que más valoro de un Influencer es **su creatividad.**

6. Usualmente suelo disfrutar de mi contenido favorito en la red social **TikTok.**

7. Lo que no me gusta de un Influencer es **que se le suba la fama.**

8. Comparto el contenido de Influencers con **familiares y amigos.**

#### **Participante 4**

Nombres y Apellidos: Esthela Naranjo

Edad: 32 años.

Lugar de residencia: Guayaquil

Género: Femenino

Fecha de la prueba: 09/12/2022

Ocupación: Country manager

De las siguientes oraciones que escuchará a continuación, en relación a Influencers y marcas responda de manera rápida.

1. Nombre mínimo 3 influencers ecuatorianos lo más rápido que pueda

- Picoca
- Logan
- Hola soy verito
- Jorge Soriano

2. Relacione la imagen de la marca con un Influencer ecuatoriano.

Tabla 10 Técnicas proyectivas participante 4

Tutto fredo	<b>Bustabrothers</b>
Rockfeld	Natalia Regge
Tuenti	Carlos Loor
<b>Marca</b>	<b>Influencer</b>
Vasari	Samara Montero

3. ¿Qué marcas se le viene a la mente si menciono al influencer Samara Montero?

- Sedal
- Calvin Klein

4. Mi contenido favorito en redes sociales es **de contenido motivacional** con el influencer **hola soy verito**

5. Lo que más valoro de un Influencer es **autenticidad**

6. Usualmente suelo disfrutar de mi contenido favorito en la red social **Instagram**

7. Lo que no me gusta de un Influencer es **que no se vea real**

8. Comparto el contenido de Influencers con **amigos**

#### **Participante 5**

Nombres y Apellidos: Sandro Medina

Edad: 46 años.

Lugar de residencia: Guayaquil

Género: Masculino

Fecha de la prueba: 09/12/2022

Ocupación: Economista

De las siguientes oraciones que escuchará a continuación, en relación a Influencers y marcas responda de manera rápida.

9. Nombre mínimo 3 influencers ecuatorianos lo más rápido que pueda

- Logan
- La Quinta pata
- Jorge Soriano
- La posta

10. Relacione la imagen de la marca con un Influencer ecuatoriano.

Tabla 11 Técnicas proyectivas participante 4

<b>Marca</b>	<b>Influencer</b>
Airbnb	Jorge Soriano
Rapidito	Logan

11. ¿Qué marcas se le viene a la mente si menciono al influencer Logan?

- Rapidito

Realmente solo he visto a Logan colaborar con esta marca de fideos instantáneos ya que él es un Influencer de comedia y contenido variado.

12. Mi contenido favorito en redes sociales es **de comedia** con el influencer **Logan**.

13. Lo que más valoro de un Influencer es **su personalidad**

14. Usualmente suelo disfrutar de mi contenido favorito en la red social **Instagram y Youtube**

15. Lo que no me gusta de un Influencer es **el contenido forzado con marcas**

16. Comparto el contenido de Influencers con **amigos y familia**

Tabla 12 Resultados relevante de las técnicas proyectivas

3 influencers ecuatorianos lo más rápido que pueda	Carlos Loor y Logan fueron los más nombrados por los participantes.
Relacione la imagen de la marca con un Influencer ecuatoriano.	Las marcas que más fueron relacionados con influencers ecuatorianos fueron Pilsener y Tuenti, por Carlos Loor y Diego Murinho.
Contenido en redes sociales	El contenido favorito por parte de los participantes es variado no se repitieron.
Red social favorita	La red social favorita para disfrutar de su contenido preferido es Instagram.
Lo negativo	A los participantes no les gusta que el contenido compartido por Influencers no sea real.
Características valoradas	Valoran la autenticidad y la personalidad del Influencer.
Contenido compartido	Amigos y familiares

#### 4.1.4 Resultado de las entrevistas a Influencers

Se realizaron entrevistas a personas cuyo perfil es de Influencers en la ciudad de Guayaquil, las entrevistas fueron desarrolladas de forma online.

##### Entrevista #1

Carlos Loor 20 años- estudiante de psicología

##### 1. ¿Cuál es su nombre y edad?

Carlos Loor, tengo 20 años

**2. ¿Qué profesión tiene o que estudia?**

Estudio psicología

**3. ¿Qué tipo de contenido realizas en redes sociales?**

Entretenimiento y conciencia de la salud mental.

**4. ¿En algún momento realizaste cambios en su contenido?**

Sí, en un principio mi contenido era un poco distinto a como es hoy en día, por ejemplo, era un contenido más enfocado a mi físico, después lo cambié a situaciones cómicas que podían ser más fáciles de sentirse representado.

**5. ¿Cómo se convirtió en un Influencer?**

Por accidente, en realidad fue por aburrimiento solo subí un video a inicios de la pandemia y todo empezó a ir muy rápido con el tema de seguidores y así. Con el tiempo, continuo el aburrimiento y yo me mantenía haciendo los videos porque era un escape día a día del encierro.

**6. Siendo ahora un Influencer posicionado en plataformas digitales ¿Cuál es su público objetivo en redes sociales?**

A cualquiera que esté dispuesto a escucharme en realidad. Por lo general no todos se abren a la posibilidad de escuchar a un estudiante universitario a ver si tiene algo interesante que decir.

**7. ¿Cuáles son las marcas que han colaborado con usted?**

Forever 21, McDonald's, Cornetto, Tuenti, Banco Pichincha, M&ms, Cervecería Nacional, Adidas, entre otros.

**8. ¿Usted evalúa una marca antes de realizar un acuerdo comercial?**

Sí, especialmente para asegurarme que vaya con mis principios.

**9. ¿Usted considera que el contenido pagado por marcas y generado por un influencer tiene más engagement que un contenido natural hablando del producto/servicio o marca?**

Yo considero que sí, muchas personas siguen a los influencers porque tienen un contenido de su gusto o porque es de su agrado el personaje como tal, entonces al ver que el influencer publicita un producto, el consumidor tiene la iniciativa a un acercamiento con lo que se está publicitando, gracias a la familiaridad de quien es el que lo publica.

**10. Por último ¿Cuál es el logro más importante que ha realizado como Influencer?**

Creo que cumplir un sueño que tenía desde pequeño. El año pasado di una charla TEDX en la capital, cosa que me lleno de ilusión porque ese siempre fue un objetivo que quería

lograr. Diría también que haber sido reconocido buena influencia por parte de una fundación avalada por el gobierno.

## **Entrevista #2**

Diego Murtinho- 28 años

### **1. ¿Cuál es su nombre y edad?**

Diego Andrés Murtinho Rubio 28 años.

### **2. ¿Qué profesión tiene o estudia?**

Soy actor, pero me sigo formando ya que considero que el actor nunca está formado al 100%.

### **3. ¿Qué tipo de contenido realiza en redes sociales?**

He hecho muchos contenidos, comencé con contenido gastronómico y de viajes, pero lo que me hizo hacerme conocido fue el humor. Al crear un personaje como el pelado sambo, que tuvo mucha aceptación del público.

### **4. ¿Cómo se convirtió en influencer?**

Bueno la verdad es que yo me considero una persona bastante conocida, me considero un artista, un actor, también quiero mucho a la gente con la que tengo contacto a diferencia de un influencer de otro estilo que quizás no tiene contacto con su gente creo que si bien no soy muy bueno para crear una comunidad como los influencers, creo que soy una persona conocida que a la final en ciertos momentos hace contacto con su público, pero trato de no decirles que hacer ni cómo hacerlo, creo que cada uno deber vivir su vida, no quisiera que vivan como vivo yo, cada uno tiene una vida diferente y no creo que la gente deba estarme siguiendo, es decir en lo que yo haga, pero a la final empecé con todo esto del medio, el hacerme conocer todo esto en el 2017 cuando salí de mi trabajo y dije bueno ya no quiero esto para mi vida, quiero otras cosas, quiero hacerme conocido, y renuncie a mi trabajo y comencé en redes sociales.

### **5. ¿Cuál es su público objetivo en redes sociales?**

La verdad es que no soy muy bueno en relación a números o estadísticas pero cuando reviso me doy cuenta que mi público objetivo llega a ser personas entre 18 a 26 años más o menos pero hay un público menor que no lo puedo visualizar por las estadísticas, por ejemplo, de 12 a 18 pero que no lo puedo ver porque en las redes no hay ese tipo de estadísticas ya que son menores de edad sin embargo, cuando voy a colegios los niños puedo darme cuenta que me sacan pinta entonces ahí me percató que tengo un público que también es menor de edad por lo cual trato de cuidar mi contenido en redes sociales

ya que son niños que pueden estar o no bajo supervisión de un adulto, es decir trato de hacer un contenido que no sea ofensivo o muy subido de tono para ellos.

**6. ¿Cuáles son las marcas que han colaborado con usted?**

Uf, he trabajado con millón marcas entre ellas, Nestlé, Mi Comisariato, rey saliva, Muebles del Bosque, Toni, Bic, Moderna, Kiosko, Pilsener, Rivera, Ferretería Espinoza y se me quedan muchas más que no son tan conocidas.

**7. ¿Usted evalúa una marca antes de realizar un acuerdo comercial?**

Al principio no, ahora sí, ya que al inicio necesitaba trabajar, ahora busco que sea algo que valga la pena y que vaya acorde conmigo.

**8. ¿Usted considera que el contenido pagado por marcas y generado por un influencer tiene más engagement que un contenido natural hablando del producto/servicio o marca?**

Siempre es mejor realizar un contenido orgánico que lo pagado pero siempre hay forma de hacer las 2 cosas a la vez, por ejemplo yo pienso que las mujeres aprovechan esto mucho más porque ellas usan productos que necesitan y a la final consiguen marcas que las apoyen para mi ese es el éxito de un Influencer o de la marca el conseguir una marca que te apoye, yo he tratado con eso pero se me ha complicado porque no soy de usar los productos siempre, y los productos que uso algunos me han servido y otros tal vez para la marca no ha sido tan viable.

**9. Por último, ¿Cuál es logro más importante que ha realizado como Influencer?**

Bueno aparte de trabajar con todas las marcas que yo lo veo como un logro porque en mi hogar el trabajar con marcas es bien visto por lo que mi familia trabaja con torneos de golf y conseguir marcas o contactos por mi propia cuenta fue un logro gigante, pero la verdad es que cuando uno se topa con su público, niños o adultos, y te dice que gracias a tu video les cambio el día, no hay palabras o cuando se te acercan y te dicen “eres mi héroe” “me encanta lo que haces” o te abrazan eso es gigante. Al igual el alcance que llegan a tener mis videos el número de vistas haciendo publicidad. También otro punto, es que llegas a trabajar con gente que hace contenido en redes y es reconocido o trabajan en televisión eso es algo increíble.

**Entrevista #3**

Luis Bresciani-30 años

**1. ¿Cuál es su nombre y edad?**

Luis Felipe Bresciani Nieto, tengo 30 años.

**2. ¿Qué profesión tiene o que estudia?**

Soy publicista, aunque estudie medicina y nutrición.

**3. ¿Qué tipo de contenido realiza en redes sociales?**

Mi fuerte es gastronomía, drinks y spots turísticos

**4. ¿En algún momento realizo cambios en su contenido?**

Claro yo comencé haciendo sketch y monólogos, luego en pandemia me abrí a entrevistas con humor y ahora que ya me establecí en el ámbito turístico de comida trato de llevarlo a la comedia. Mi finalidad es comunicar y divertir.

**5. ¿Cómo se convirtió en Influencer?**

Toda mi vida trabajé en agencias publicitarias y mi amor hacia el social media fue desde hace mucho, así que decidí manejarme digitalmente y llegar a ser influencer no es un título hoy por hoy, pero si una ocupación que la otorgan las marcas ya que manejas una comunidad específica. Como lo hice pues será en base a mi trabajo, queriendo salir del molde y con constancia.

**6. ¿Cuál es su público objetivo en redes sociales?**

Mi público objetivo actual es el nacional de 25 a 35 personas independientes de toda clase social, ya que mi contenido tiene un enfoque desde huecas hasta restaurantes 5 estrellas, más adelante podría llegar a ser un enfoque internacional. Dando a conocer mi país en esa rama a los extranjeros.

**7. ¿Si usted ha colaborado con marca cuales han sido?**

Todo mi contenido va con marcas de restaurantes, pero marcas fuera de eso, marcas como McDonald's, KFC, Ron Abuelo, TIA, Pilsener, vocero de Burger show, juez de beermanifest, esas por ahora fuera de las normales.

**8. ¿Usted evalúa una marca antes de realizar un acuerdo comercial?**

En base a la reputación no existe publicidad negativa, yo soy un medio publicitario, no juzgo, no menciono, no estoy a favor o en contra, yo realzo lo que el cliente quiere. No me ha tocado ninguna marca que tenga mal prestigio ni tampoco tengo que mentir, yo realzo y comunico tal cual, no he trabajado con una marca que no se buena, pero si me han pedido algunas marcas que están fuera de mi contexto y he sido super claro por ejemplo hace poco una marca x enfocada a mujeres, me pidió que haga una publicidad pero no iba acorde a mi contenido, aunque mi comunidad se mas de mujeres no es mi nicho por ende no le iba a servir por lo que trato de no cambiar contenido así me ofrezcan una cantidad alta de dinero pero a la final no me sirve ese tipo de contenido no es lo que

yo hago y si acepto la publicidad por un solo post pierdo credibilidad y de la misma forma al momento que yo haga la publicidad yo nunca digo “es lo mejor” o “es lo peor”.

**9. ¿Usted considera que el contenido pagado por marcas y generado por un influencer tiene más engagement que un contenido natural hablando del producto/servicio o marca?**

Creo que no tiene nada que ver, porque el contenido natural siempre tiene que ser de forma orgánica el influencer o la marca y si la marca tiene una agencia super buena que tiene un contenido más potente no necesitas apalancarte de un Influencer, que pasa ahora con el engagement este trabaja con algoritmos entonces yo le puedo pagar a x personas solo porque tiene muchos seguidores pero el video que realizo no tuvo el engagement que se esperaba, quiero decir, lo importante aquí no es tener un público gigante o ser Influencer, es que seas creativo y puedas formar cosas creíbles que sean muy interesantes para que esto siga creciendo por ejemplo tú puedes hacer un video y este se ha hecho viral con personas que no son Influencers pero pego durísimo, el algoritmo trabaja de forma misteriosa entonces es algo que hay que trabajarlo.

**10. Por último, ¿Cuál es logro más importante que ha realizado como Influencer?**

Individualmente cuando negocios que me contratan por mi servicio publicitario me llaman a agradecerme porque ahora tienen más clientes, eso ya es un logro. Que se me acerquen a pedir una foto y me digan que les gusta mi trabajo es un logro. Todo eso es un logro importante para mí, y todo lo que he hecho ha sido en casi un año de trabajo. Podría ser también un reportaje que me hicieron en el diario super como algo de medios, ese ha sido el más importante y uno del diario Expresso también que fue de foodies con 3 personas más de Guayaquil.

**Entrevista #4**

Erick Falcon- estudiante

**1. ¿Cuál es su nombre?**

Erick Mauro Falcon Grazzo

**2. ¿Qué profesión tiene o estudia?**

Creador de contenido, comunicador social

**3. ¿Qué tipo de contenido realiza en redes sociales?**

Contenido de humor, comedia, situaciones cotidianas.

#### **4. ¿En algún momento realizo cambios en su contenido?**

Sí hace un año y medio no hacia el contenido que actualmente hago porque ahora en redes me muestro como personaje “kachafa” antes subía contenido variado por ejemplo beat box, actuaciones siendo Mauro mismo o doblaje de voces.

#### **5. ¿Cómo se convirtió en Influencer?**

Siempre me ha gustado hacer contenido variado como lo mencione, antes utilizaba Instagram porque ahí empecé mostrando el arte del beat box, yo empecé vendiéndome en redes sociales, cantantes, artistas nacionales, luego en este camino como a mí me gusta hacer imitaciones de voces doblaje de ahí empecé haciendo sketch como Mauro, lo hacía porque me gustaba lo vi cómo porque estaba aprendiendo, era algo nuevo para mí, mas no porque quería ser famoso o porque tendría millón seguidores, hacia radio y las redes las tenía como aprendizaje, hasta que dejo de hacer redes, para todo esto no me consideraba Influencer. Cuando regreso a redes después de un mes como ya tenía un personaje que es Kachafa que lo hacía en radio yo me junto con un amigo Diego Murtinho (pelado sambo) y solamente unimos ambos personajes que ya veníamos haciendo cada uno por su lado esta dupla y contenido fue pegando en redes sociales, el apoyo de la gente fue algo inesperado. Así me di a ser “Influencer”, es decir siempre mostré como personaje el ser nosotros mismos, ser auténticos y eso hemos influido en las personas para que nos apoyen, ya desde hace 1 año medio.

#### **6. ¿Cuál es su público objetivo en redes sociales?**

Bueno hoy por hoy el público objetivo en redes sociales no hay edades porque a la final uno lo que quiere mostrar hablándote en el contexto de la dupla pelado sambo y kachafa que eran las clases sociales, el aññado el cholo, era más que todo unión no importa la edad o genero sino más bien generar una unión de que mostrábamos situaciones que le podía pasar desde un niño hasta un adulto que podía sentirse identificado, hemos tenido la ventaja de tener fanaticada niños, yo en lo personal me he dado cuenta de eso, y me ha permitido ver que el contenido que puedo estar subiendo porque me ven full niños y a veces es complicado hacer un contenido que le pueda gustar a amabas generaciones y mantenerlos ahí porque puedo hacer un video que le llegue a gustar a mi principal público que es joven y adulto con morbo con todo ese tipo de cosas, pero también tengo un público infantil donde los padres pueden decir “déjalo de seguir, no influye en nada bueno” . Si me dejo lleva mucho por ese tipo de cosas y es difícil a veces.

**7. ¿Cuáles son las marcas que ha colaborado con usted?**

He colaborado desde una importadora Luisito, Venus, McDonald's, grupo maresa, Policentro, Orvihogar, Riviera, Mi Comisariato, Bic, Artefacta entre otras

**8. ¿Usted evalúa una marca antes de realizar un acuerdo comercial?**

Claro porque tengo que ver si en verdad me conviene trabajar con esa marca porque a la final si no te identificas con la marca te puede perjudicar, por ejemplo, una marca x de cabello me contacto para realizar una publicidad y no me fue también, porque yo soy alguien que usa gorra, pero no me sentía bien porque si bien lo promocionaba en una historia la siguiente ya tenía puesta la gorra y no me sentía bien, no iba con mi personalidad. Al vender un producto tiene que ir con tu esencia y con tu estilo.

**9. ¿Usted considera que el contenido pagado por marcas y generado por un influencer tiene más engagement que un contenido natural hablando del producto/servicio o marca?**

No precisamente porque sea una publicidad más engagement es muy incierto eso es dependiendo de la idea y algoritmo, y este es muy raro por el público que este conectada la gente siempre es la idea o la situación de lo que vas a ser, y a veces lo que se llega hacer con la marca para que el video sea viral es humanizar la marca de que no sea netamente tan comercial ya que eso mata el engagement del creador de contenido, cuando te imponen lo que tienes que hacer o decir la marca ya que creo que si ellos si te contratan tienen que darte cierta directrices, es decir ellos te dicen, "Este es el slogan y el producto, créame algo" y también tienen que darle la apertura de ser como eres ya que por algo te buscaron, ahora si una marca quiera cambiar la esencia del personaje o persona es mejor no contratarla porque no va con tu servicio/producto.

**10. Por último, ¿Cuál es el logro más importante que ha realizado como Influencer?**

Un logro importante que he logrado yo considero que ha sido y es, el poder hacer contactos, relaciones publicas porque a la final el conocer gente es algo cotidiano, pero tratar con personas que tú en algún momento viste como inalcanzables yo creo que ese es el logro más importante que me ha dejado las redes sociales, es decir el de poder llegar y transmitir con tu esencia siendo original y autentico, para llegar al éxito con la redes porque considero que en este mundo de creadores de contenido llega el que es autentico por su forma de crear contenido y conectar con su público objetivo, y sobre todo siendo un Influencer fomentar cosas positivas. Así que yo considero eso como un logro el posicionarte de tal manera que la gente te reconozca en las calles solo por haber sido tú mismo, no tiene precio y claramente que aparte de hacer relaciones con otras personas

del medio, considero las marcas que me han contrato para realizar publicidades comerciales también es un logro para mí ya que no pensé que una marca con peso se

<b>Pregunta</b>	<b>Resultado relevante</b>
¿Cuál es su público objetivo en redes sociales?	Los entrevistados no cuentan con un público fijo en redes sociales, ellos están dispuestos a tener gente de diferente rango de edad sin embargo consideran la forma de contenido que lleguen a realizar porque han notado que también llegan a un público joven como son los menores de edad.
¿Usted evalúa una marca antes de realizar un acuerdo comercial?	Los participantes dijeron que si evalúan una marca antes de cualquier acuerdo comercial no obstante uno de los participantes dijo que no consideraba evaluar la marca manteniéndose en una posición parcial y realizando el acuerdo comercial que el cliente requiera.
¿Usted considera que el contenido pagado por marcas y generado por un influencer tiene más engagement que un contenido natural hablando del producto/servicio o marca?	Los entrevistados dijeron que siempre un contenido orgánico va a ser mucho más llamativo que uno forzado sin embargo expresaron que el algoritmo trabaja de una manera extraña que no importa que tan original u orgánico sea la publicidad que se realice, ya que puede que el contenido realizado no llegue a cumplir la meta establecida tanto por la marca o por el propio Influencer.
¿Cuáles son las marcas que ha colaborado con usted?	Las marcas que han colaborado con los Influencers son marcas que van de acuerdo al contenido que ellos publican en redes sociales, sin embargo, existieron marcas que han querido trabajar con ellos, pero por parte del Influencer no fue aceptada por el tipo de condiciones que les imponían o por una publicidad que no iba de acorde a su personalidad o género.
¿En algún momento realizo cambios en su contenido?	Cada Influencer aseguro que su contenido cambio mientras sus seguidores iban creciendo ya que cada uno inicio con un contenido diferente en redes sociales a lo que en la actualidad realizan.

llegue a fijar en mí.

#### 4.1.5 Resultados relevantes de las entrevistas a Influencers

## Tabla 13 Resultados relevantes de la entrevista

### 4.1.6 Resultado de entrevista a dueños de restaurante

Ro jon burritos, es un restaurante que se dedica a la venta de burritos y otros platos, cuyos dueños es una pareja.

#### **1. ¿Cuál es su nombre y edad?**

Adriana Cruz 31 años

Milton Avilés 33 años

#### **2. ¿A qué se dedica?**

Adriana: Me dedico a la parte financiera, es decir el controlar la parte financiera como préstamos y finanza lo necesario para abrir un local nuevo.

Milton: yo soy gerente general del negocio

#### **3. ¿Cómo surgió la idea de su negocio?**

Junto con Milton mi esposo siempre estábamos con la idea de algún negocio, nos surgieron algunas ideas, pero al fin acabo como tenemos una maestría en Marketing definimos que vendamos lo que vendamos, la estrategia iba a ser como venderla, entonces decidimos que comida era un mercado que siempre está en constante movimiento y nos decidimos por burritos, ya que la primera idea nuestra fue hamburguesas, pero es un mercado bastante explotado. Una vez que elegimos lo que venderíamos empezamos con las recetas y vendiendo desde nuestra casa por medio de delivery.

#### **4. ¿Cuántos establecimientos tiene?**

Actualmente tenemos 5 locales, en Urdesa, CC Mall del Sol, plaza Tía la Joya, CC. Village y el último en el CC Mall del sur

#### **5. ¿Qué tipo de publicidad maneja en sus redes sociales para su negocio?**

En cuanto a publicidad, pautamos en redes sociales como Instagram, sin embargo, hay pautas que las hacemos dirigidas es decir las que son para cada local, por ejemplo, publicidad solo para CC. Mall del sur y así específicamente. Hacemos también publicidad en general para todo Guayaquil también depende mucho en la temática que se esté dando por temporadas, es decir cuando estuvieron los brasileros en Guayaquil hicimos publicidad dirigida hacia ellos. Cabe recalcar que realizamos publicidad divertida que no solo trate de vender el producto si no de entretener al público.

## **6. ¿Ha contratado Influencers para posicionar su marca?**

Sí hemos contratado, pero no mucho, más realizamos canjes es decir donde le mandamos comida gratis al Influencer en el punto donde se encuentra o van directamente al local y ahí le regalamos comida y ellos postean en sus redes sociales. De esta manera generamos un contenido más orgánico para el Influencer sin que haya un contrato de mor medio que los impida explotar su personalidad al momento de realizar una publicidad. Solo hemos tenido dos ocasiones donde si hemos contratado Influencers para que realicen videos específicos y ellos han tenido que ir al local y estar grabando 2 a 3 horas haciendo una producción como tal, un proceso el cual ya es previamente elaborado con días de anticipación equipo y demás que en cierta forma se podría decir más profesional y elaborado por parte de la marca siendo evidente que se quiere hacer una publicidad de la marca.

## **7. ¿Qué criterios usted considera al momento de elegir a un influencer para su marca?**

Consideramos que sean Influencer primero que la audiencia que los siga sea el público que también nos estamos dirigiendo. También consideramos que sean Influencers que tengan bastante interacción con su público, de tal manera que previamente revisamos el contenido y perfil de esta persona es decir cuál ha sido su puntuación o engagement con sus seguidores y después de realizar esta investigación previa procedemos a contratarlo para realizar pautas comerciales.

De esta manera nos aseguramos como marca que el canje o publicidad previamente que realicemos sea efectiva, nos aseguramos que el Influencer tenga su público activo y se relacione con este, siendo este un motivo para nosotros el seguir realizando publicidades con este creador de contenido.

## **8. ¿Qué ventajas y desventajas tuvo después de realizar una publicidad con un Influencer?**

Las ventajas que hemos tenido ha sido evidentemente el tener más seguidores y eso se ve reflejado en las ventas. Mientras que en las desventajas puedo decir que si nos hemos equivocado algunas veces en hacer canjes con Influencers que su público no va con el nuestro es decir a veces no nos llegan la cantidad de seguidores que esperábamos o los seguidores que nos llegan son aquellos que nos piden muchas promociones personas que quizás no tienen el poder adquisitivo para adquirir el producto. Otra desventaja con un Influencer en específico fue que al momento de

contratarla no estaba pasando por su mejor momento entonces recibimos muchas críticas, pero no por la marca, si no por el Influencer.

#### 4.1.7 Conclusiones de resultados cualitativos

Los datos recopilados mediante las diferentes herramientas utilizadas para el desarrollo de la presente investigación, las cuales permitieron descubrir a fondo al consumidor del contenido de Influencers en redes sociales, y conocer de igual manera el perfil de Influencers mediante las entrevistas realizadas, por ejemplo los usuarios que participaron en el focus group tienen presente la personalidad y originalidad en cuanto al contenido que Influencers publican en redes sociales siendo estos factores importantes para ellos.

Así como su red social favorita para visualizar del contenido que les guste esto se vio reflejado en las técnicas proyectivas, siendo de ayuda para identificar si los usuarios tenían un reconocimiento alto en cuanto a la relación que hay entre Influencers y marcas sean o no reconocidas, dando como resultado un gran reconocimiento por ambas partes, al igual que nombrar los Influencers que tengan en mente, en esta técnica proyectiva se vio reflejado la cantidad de veces que se nombraran a los influencers dando como resultado que tienen un posicionamiento fijo en la mente del consumidor de contenido.

Por otro lado, se pudo evidenciar que el perfil del Influencer cambia cuando recién empieza a cuando ya tiene la suficiente audiencia disponible en sus plataformas. De igual manera exponen que su contenido también cambio a cuando recién empezaron en redes sociales, siendo este otro factor para su audiencia en cuanto a tomar la decisión de seguir visualizando contenido de ese influencer o simplemente dejarlo de seguir. Por ende, los Influencers dieron a conocer que siempre cuidan su contenido ya que saben que no solo gente adulta los visualiza debido a que tienen una audiencia menor el cual se puede ver afectado.

Los influencers disfrutaban de un contenido orgánico tanto para bien de ellos como para pautar con marcas reconocidas ya que ellos creen que es una mejor manera de tener engagement, así como el trabajar con marcas que estén de acorde a su contenido en las plataformas digitales, generando fluidez y credibilidad a su público objetivo, potencial y al público de la marca puntualmente

Además, los Influencers especificaron que el contenido que se realice en redes sociales aparte de ser orgánico este tiene que ser creativo ya que dieron a conocer que el engagement muchas veces no suele ser efectivo en su totalidad por lo cual el realizar contenido que sea creativo se llevara mucha más visualización y a su vez reconocimiento

tanto para el influencer como para la marca que este pautando con el creador de contenido, siendo este uno de los factores que más se destacan en Influencer.

#### 4.1 Resultados cuantitativos

##### 4.2.1 Resultados de la encuesta

##### 4.2.1.1 Edad por género

Tabla 14 Edad por género

Edades	Femenino	Masculino	Prefiero no decirlo	Total	Porcentaje
<b>18 a 24 años</b>	90	80	0	170	44.3 %
<b>25 a 30 años</b>	80	55	2	137	35.6 %
<b>31 a 40 años</b>	18	22	0	40	10.4 %
<b>41 a 50 años</b>	16	12	1	29	7.5%
<b>51 a 65 años</b>	3	5	0	8	2.1 %
<b>Total</b>	207	174	3	384	100%

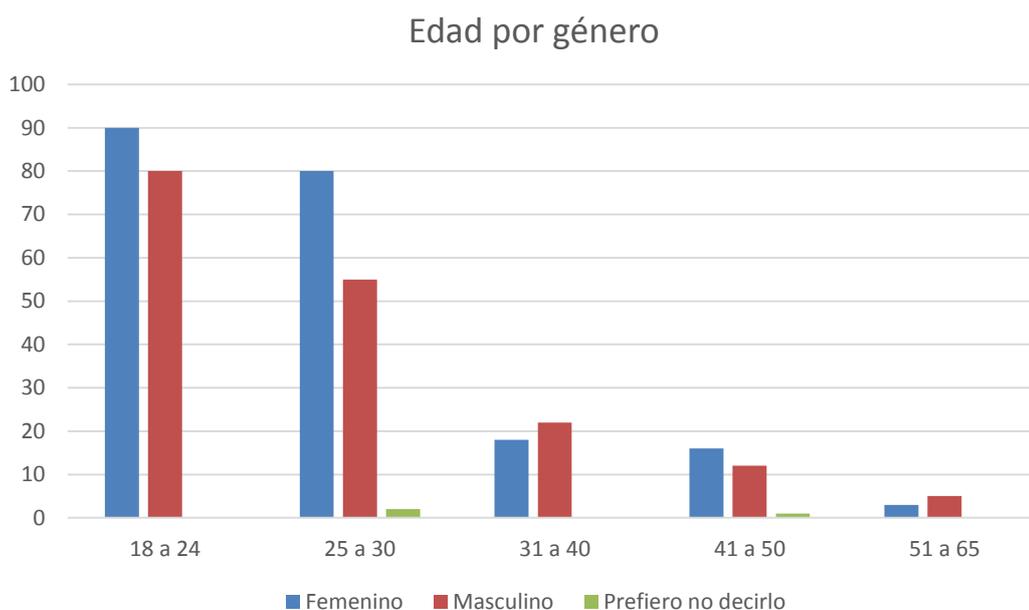


Figura 1: Edad por género

El rango de edad de 18 a 24 años con un porcentaje de 44.3 % siendo el más alto entre todos los encuestados con una considerable presencia femenina, seguido con un 35.6% en el rango de edad de 25 a 30 años, mientras que el tercer rango de edad es de 31 a 40 años cuenta con un 10.4%. De tal manera que las personas que fueron investigadas en su totalidad fueron 207 mujeres, es decir el 54% mientras que 174 fueron hombres siendo un 45% y 1% prefirieron no especificar su género.

### 4.2.1.3 Resultados de las preguntas de la encuesta

#### Pregunta 1.- ¿Tiene redes sociales?

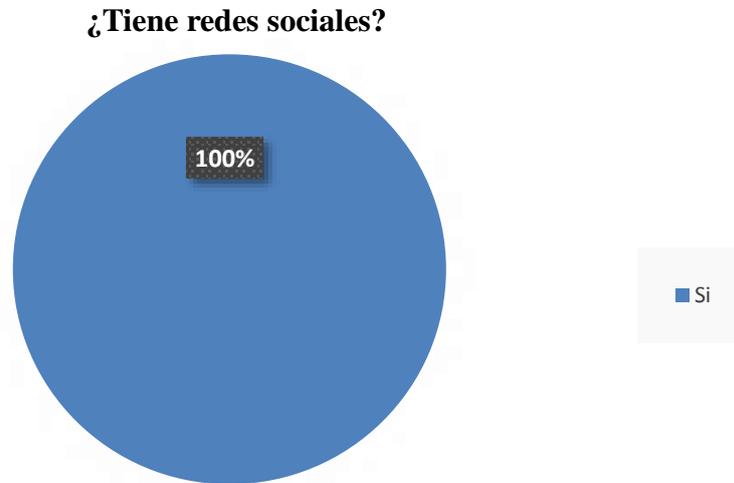


Figura 2. ¿Tiene redes sociales?

El 100% de los encuestados respondieron que si cuentan con una red social activa es decir 384 personas fueron investigadas.

Siendo este uno de los factores principales para realizar la investigación

#### Pregunta 2.- ¿Cuántas redes sociales utiliza en el día?

Tabla 15 Uso de redes sociales en el día

1 a 2 redes sociales	108
3 redes sociales	148
4 o mas	128
Total	384

#### ¿Cuántas redes sociales utiliza en el día?

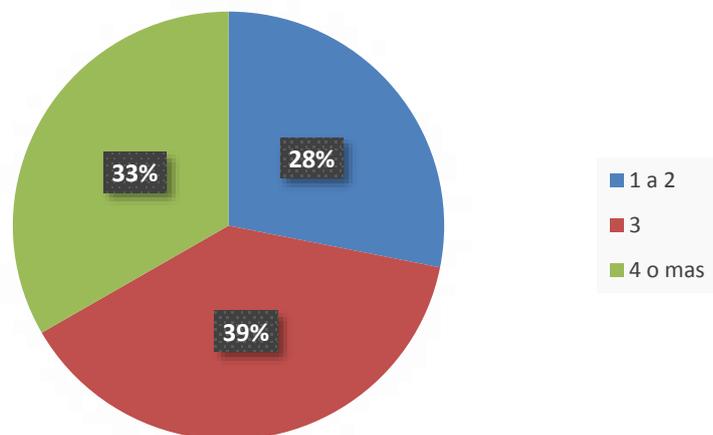


Figura 3. ¿Cuántas redes sociales utiliza en el día?

El 39% de los encuestados utilizan 3 redes sociales diariamente mientras que el 28% utilizan entre 1 a 2 redes sociales por día por último el 33% utilizan 4 o más redes sociales.

**Pregunta 3.- ¿Cuál es la red social que más utiliza?**

Tabla 16 Red social favorita

Instagram	187
Facebook	39
TikTok	103
Twitter	28
Otras	27
Total	384

**Red social favorita**

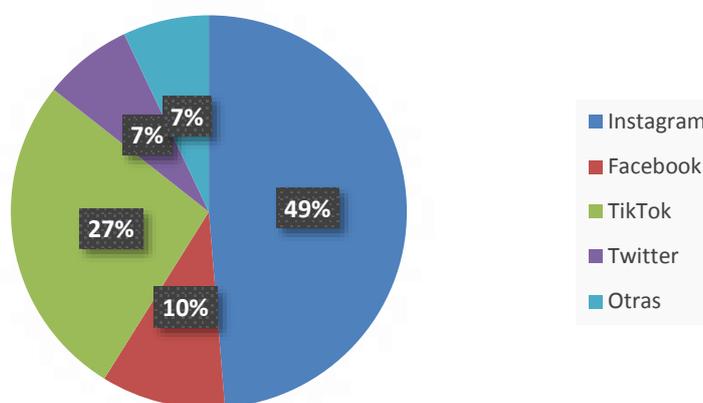


Figura 4. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Más de la mitad de encuestados, es decir un 49% definen como red social favorita la plataforma digital Instagram, mientras que el 27% de participantes prefirieron TikTok. Un 10% optó por la red social Facebook y tan solo un 7% prefirieron Twitter y otras redes sociales.

Es decir que, la mayoría de los participantes prefieren utilizar Instagram antes que otras aplicaciones sociales, sin embargo, TikTok es una red social la cual es bien aceptada por parte de los usuarios

**Pregunta 4.- ¿Qué contenido le gusta ver por redes sociales? (Seleccione máximo 3 opciones)**

Tabla 17. Contenido en redes sociales

Gastronomía/bebidas	222	20,6
Belleza/Moda	<b>220</b>	<b>20,4</b>
Noticias y datos informativos	176	16,3
Comedia	127	11,8%
Deporte	220	20,4%
Turístico	99	9,2%
Otros	10	0,93%
Total	1074	100%

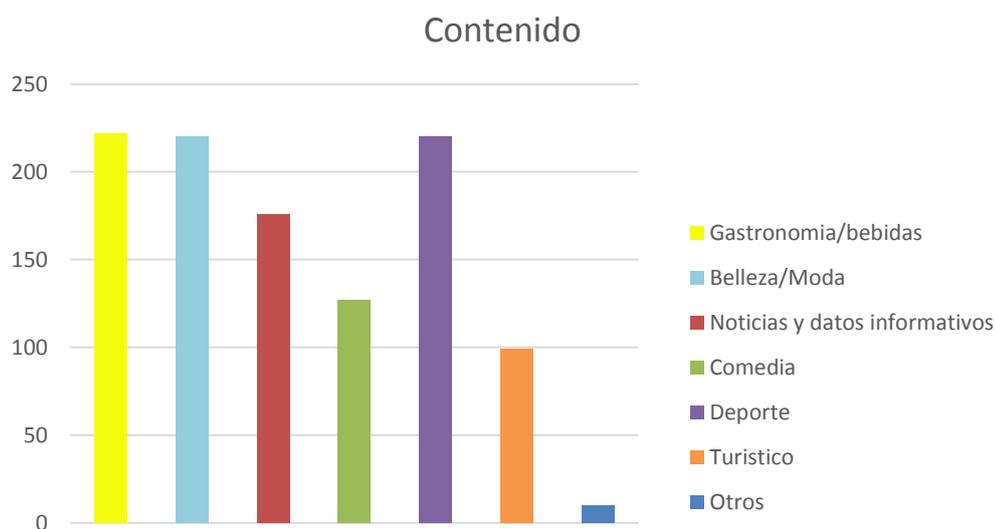


Figura 5. ¿Qué contenido le gusta ver por redes sociales?

El 20.6% de los encuestados tienen como contenido favorito en redes sociales gastronomía/bebidas siendo el contenido más consumido por parte de ellos en las plataformas digitales. El 20.4% de participantes prefiere el contenido de belleza/moda y deporte. Por otro lado, el 16.3% prefiere ver en redes sociales noticias y datos informativos. Mientras que el 11.8% contenido de comedia y el 9.2% le gusta el contenido turístico.

**Pregunta 5.- ¿Cuál de estas definiciones usted cree que se ajusta más al concepto de “Influencers”?**

Tabla 18 Definición que se relacione al perfil de Influencers

Celebridad	44	11,45%
Creador de contenido	207	53,90%
Persona que comparte su vida/hobbies en redes sociales	<b>64</b>	<b>16,67</b>
Persona reconocida por compartir su día a día y su opinión de manera natural	37	9,63%
Alguien que es reconocido por compartir sus experiencias en deportes, cocina etc.	32	8,33%
Total	384	100%

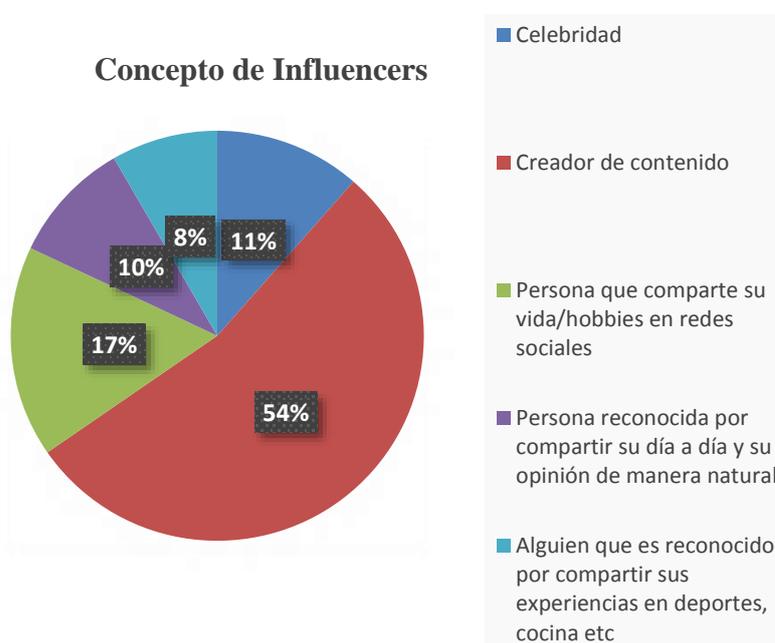


Figura 6.¿Cuál de estas definiciones usted cree que se ajusta más al concepto de “Influencers”?

En cuanto al concepto que tienen los encuestados hacia los Influencers el 54% de los participantes consideran que son creadores de contenido, mientras que el 10% de ellos

lo relacionan como una persona que es reconocida por compartir su día a día y su opinión de manera natural.

Por otro lado, el 17% identifican el perfil de Influencers como una persona que comparte su vida/hobbies en redes sociales mientras que un 8% consideran que es alguien quien comparte su experiencia en diferentes actividades. Finalizando con un 11% quienes consideran que un Influencer es una celebridad.

**Pregunta 6.- Aproximadamente ¿Cuántos influencers ecuatorianos sigue en redes sociales?**

Tabla 19 ¿Cuántos influencers ecuatorianos sigue en redes sociales?

1 a 3	48
4 a 6	63
Mas de 6	273
Total	384

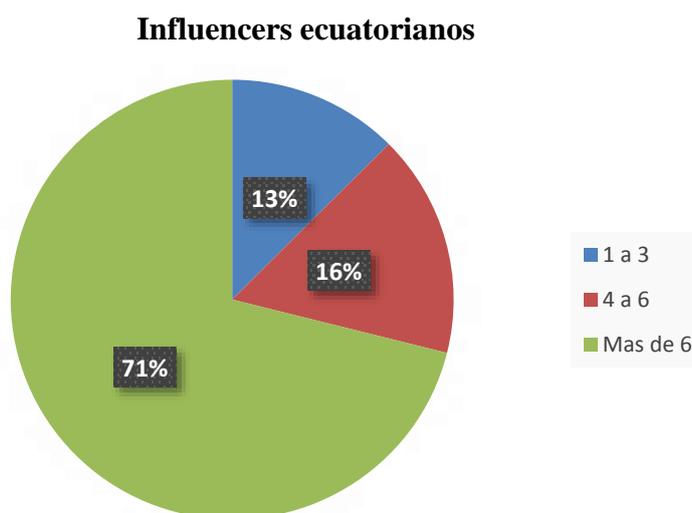


Figura 7. ¿Cuántos influencers ecuatorianos sigue en redes sociales?

El 71% de encuestados siguen a más de 6 Influencers ecuatorianos en redes sociales seguido de un 16% el cual sigue de 4 a 6 mientras que solo un 13% sigue entre 1 a 3 Influencers ecuatorianos.

**Pregunta 7.- ¿Por qué sigue a los Influencers?**

Tabla 20 Motivos influyentes

Atractivo/a	16
Me entretienen	104
Tipo de contenido	157

Marcas auspiciantes	94
Número de seguidores	0
<b>Total</b>	<b>384</b>
Por estar al día en tendencias	13

### ¿Por qué sigue a los Influencers?

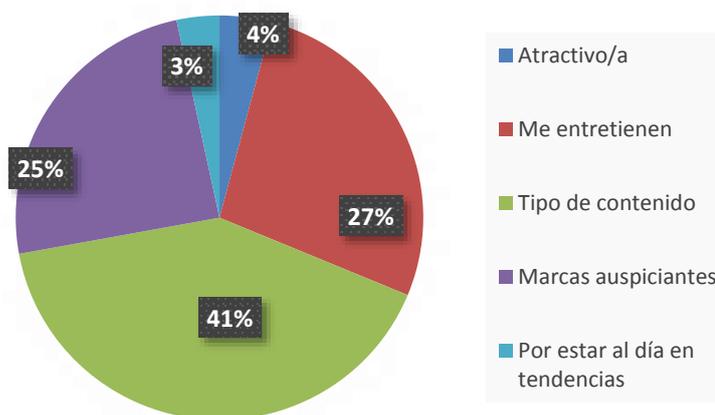


Figura 8. ¿Por qué sigue a los Influencers?

Con un 41% el motivo por el cual los usuarios siguen a los Influencers es por el tipo de contenido que ellos realizan en las plataformas digitales siguiendo con un 27% el entretenimiento que estos le dan a su público y con un 25% por marcas auspiciantes que colaboran con ellos. Por otro lado, un 4% siguen a Influencer ecuatorianos por ser atractivo/a y solo un 3% por estar al día en tendencias.

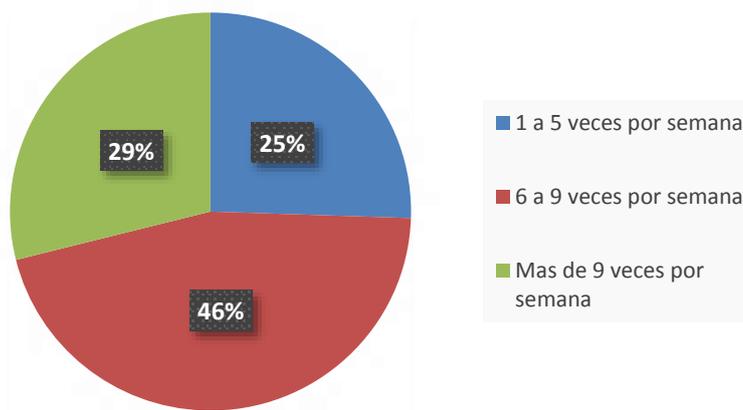
### Pregunta 8.- ¿Con qué frecuencia revisa el contenido de los Influencers?

Tabla 21 Frecuencia de contenido

1 a 5 veces por semana	98
6 a 9 veces por semana	175
Más de 9 veces por semana	111
<b>Total</b>	<b>384</b>

### Frecuencia de contenido

Figura 9. ¿Con frecuencia revisa el contenido de los Influencers?



qué

El 25% de los participantes revisan el contenido de los Influencers de 1 a 5 veces por semana, mientras que el 46% de los encuestados de 6 a veces por semana, siendo un 29% más de 9 veces por semana.

### Pregunta 9.- ¿Prefiere las recomendaciones de Influencers o de amigos cercanos en cuanto a productos/servicios?

Tabla 22. Recomendaciones de Influencers

Amigos cercanos	81
Influencers	46
Ambos	257
Total	384

### Recomendaciones de Influencers

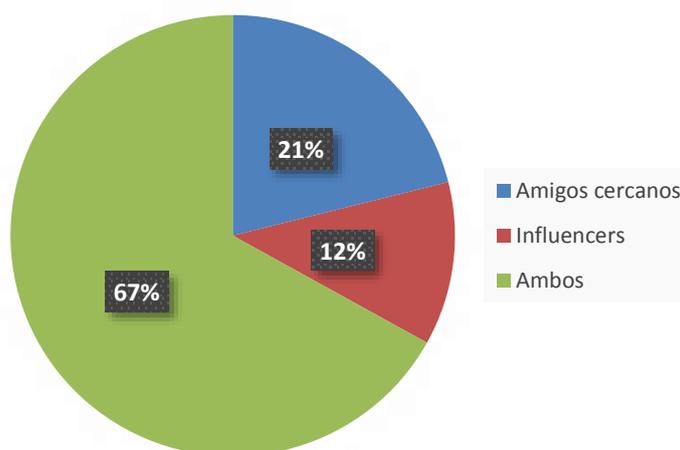


Figura 10. ¿Prefiere las recomendaciones de Influencers o de amigos cercanos en cuanto a productos/servicios?

El 67% prefiere recomendaciones por parte de amigos cercanos e Influencers, mientras que el 21% de los encuestados solo prefiere las recomendaciones de amigos cercanos siendo un 12% quienes prefieren que sean los Influencers en cuanto a las recomendaciones.

**Pregunta 10.- ¿Usted utiliza productos o servicios recomendados por influencers? (Siendo 1 nunca y 5 siempre)**

Tabla 23 Productos/servicios recomendados

Nunca	71	18,4
Casi nunca	71	18,4
A veces	<b>180</b>	<b>46,8</b>
Casi siempre	40	10,4
Siempre	22	5,7
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Uso de productos/servicios recomendados**

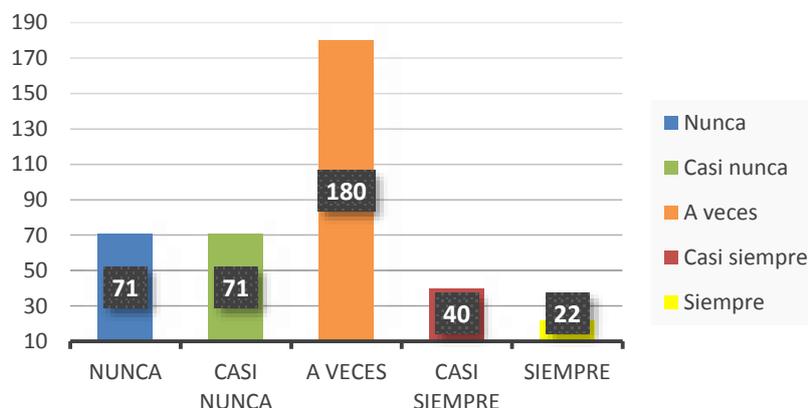


Figura 11. ¿Usted utiliza productos o servicios recomendados por influencers?

Con un 18.4% nunca y casi nunca los encuestados han usado productos/servicios recomendados mediante los Influencers sin embargo un 46.8% a veces han comprado un producto recomendado por ellos. Por otro lado, un 10.4% casi siempre han seguido recomendaciones y un 5.7% siempre opta por recomendaciones de Influencers. Dando como resultado general un punto intermedio en los usuarios que consumen productos/servicios recomendados por los creadores de contenido.

**Pregunta 11.- ¿Cuál es el primer Influencer ecuatoriano que viene a su mente?**

Tabla 24. Influencers ecuatorianos

Influencer	Total
Logan	73
Mauro Falcon	20
Anthony Lencina	34
Carlos Loor	17
Daniel Reinoso	10
Doménica Espinoza	12
Felipe Crespo	32
Gabriela Gómez	40
Gala	33
Jorge Soriano	11
Melanie Cortázar	23
Diego Murtinho	41
Ninguno	18
Varios Influencers	20
<b>Total</b>	<b>384</b>

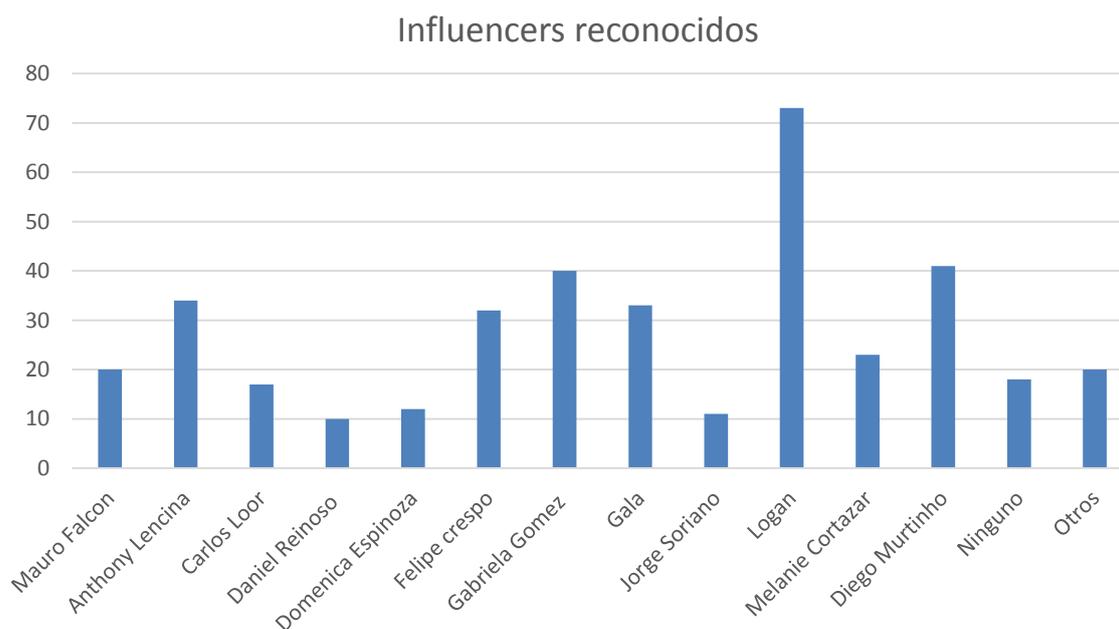


Figura 12. ¿Cuál es el primer Influencer ecuatoriano que viene a su mente?

Dentro de todos los Influencers ecuatorianos más mencionados se encuentra Logan como el principal Influencer posicionado en la mente del público seguido por Gabriela Gómez, Diego Murtinho, Felipe Crespo, Anthony Lencina y Gala.

Dentro de la categoría otros, se agruparon a los Influencers mencionados en menor cantidad entre ellos, Natalia Regge, Gina López, Gigi Mieles entre otros. Por otro lado, más de 10 personas encuestadas no pudieron mencionar a ningún Influencer ecuatoriano

**Pregunta 12.- ¿Qué productos y/o servicios usted ve que los influencers recomiendan? (Seleccione máximo 3 respuestas)**

Tabla 25 Productos recomendados

Zapatos/ropa/accesorios	228	21,27%
Restaurantes/cafeeterías/bares	268	25%
Productos comestibles y bebidas	142	13,25%
Rutinas de skin care	149	13,90%
Artículos deportivos/servicio deportivo	67	6,25%
Productos tecnológicos	88	8,21%
Servicio/producto de belleza	91	8,49%
Locales comerciales/Zannú/distribuidora massuh/fmstore	39	3,64%
<b>Total</b>	<b>1072</b>	<b>100%</b>

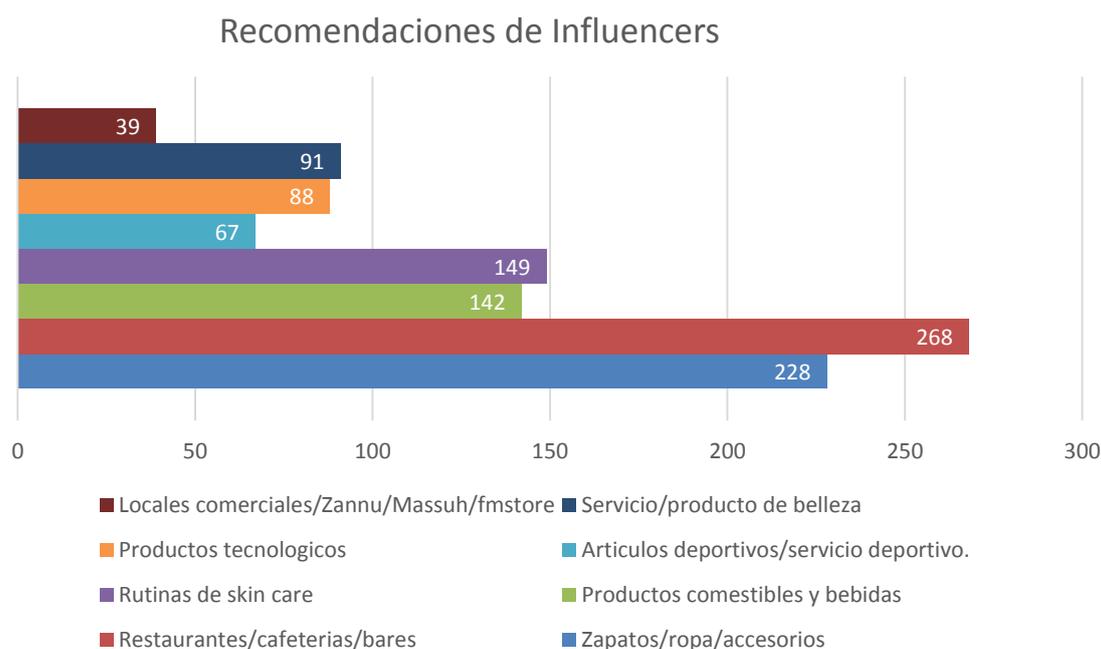


Figura 13.¿Qué productos y/o servicios usted ve que los influencers recomiendan?

El 21.27% ha visto en redes sociales recomendaciones de zapatos/ropa/accesorios seguido por un 25% en la categoría de restaurantes/cafeeterías/bares. Un 13.25% y el 13.90% las categorías de productos comestibles/bebidas y rutinas de skin care. Mientras que el 8.21% y 8.49% contenido de productos tecnológicos y servicio/producto de belleza.

**Pregunta 13.- Califiquen a estos influencers según el tipo de contenido que realizan**

Tabla 26 Calificación a Influencers

	<b>No lo conozco</b>	<b>No me su contenido</b>	<b>Lo conozco, pero no lo sigo</b>	<b>Me gusta su contenido</b>	<b>Lo sigo y me gusta su contenido</b>
Carlos Loor (carlosloor02)	148	25	98	20	93
Diego Murtinho (peladosambo)	90	28	67	74	125
Felipe Crespo (lococrespo)	34	107	115	43	85
Anthony Lencina(anthonnyswagg)	43	56	96	72	117
Logan (loganmois)	49	34	77	46	178
Doménica Espinoza(yomemakeup)	185	16	38	28	117
Luis Bresciani	13	24	84	142	121
Melanie Cortázar(melanycmakeup)	185	14	32	35	118
Gabriela Gómez(gygabrielagomez)	100	12	33	121	118
Erick Falcon (soykachafa)	124	18	62	54	126

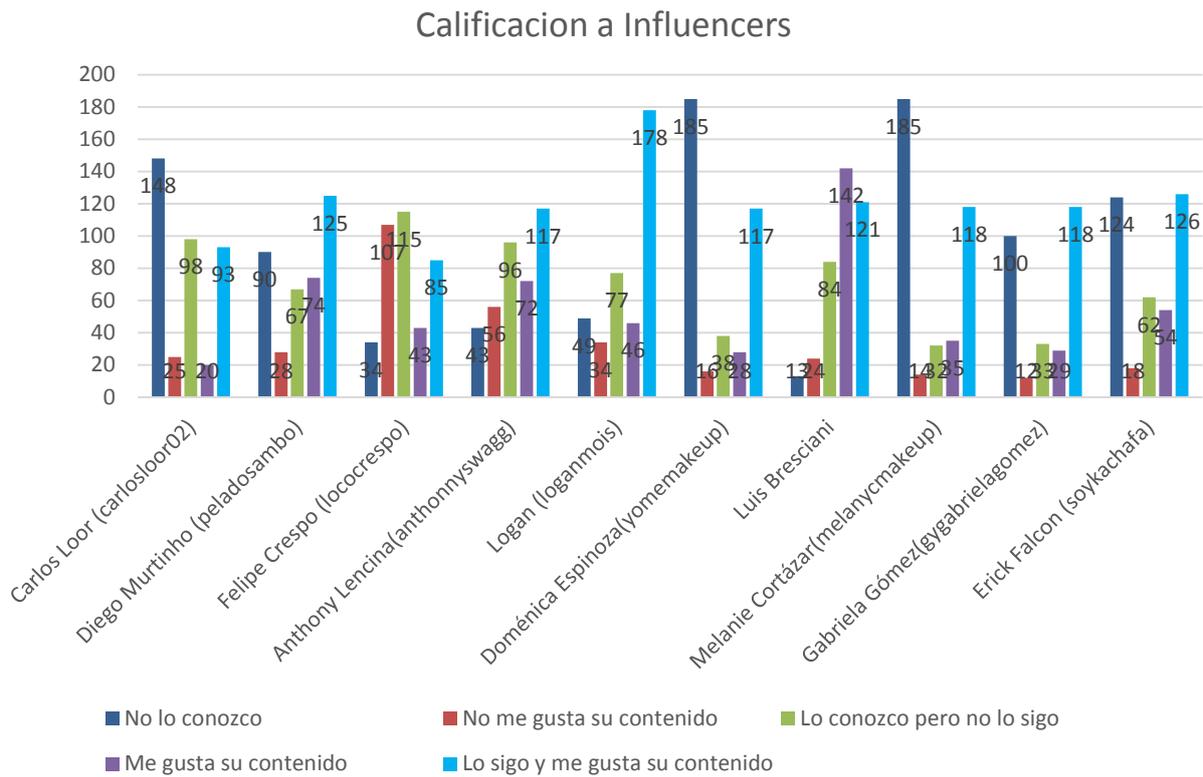


Figura 14. Califique a estos influencers según el tipo de contenido que realizan.

Entre las categorías tales como; lo sigo y me gusta contenido, no lo conozco, no me gusta su contenido y, por último, lo conozco, pero no lo sigo se encuentran los siguientes Influencers ecuatorianos, Carlos Loor, Doménica Espinoza, Melanie Cortázar, Gabriela Gómez y Erick Falcon, categoría de no lo conozco. En la siguiente categoría de lo sigo y me gusta su contenido se encuentran Diego Murtinho, Anthony Lencina, Luis Bresciani, Logan. El influencer Luis Bresciani es el que tiene mayor cantidad en la categoría de me gusta su contenido.

De tal manera que las menos conocidas como Melanie Cortázar y Doménica Espinoza son Influencers que se dedican al contenido de belleza ya que es un contenido específico.

**Pregunta 13.- ¿Qué tan alta es su credibilidad hacia los Influencers ecuatorianos? (Siendo 1 muy baja y 5 muy alta)**

Tabla 27 Credibilidad en Influencers

Muy baja	31	8,07%
Baja	40	10,41%
Media	68	17,70%
Alta	194	50,52%
Muy alta	51	13,28%
Total	384	100%

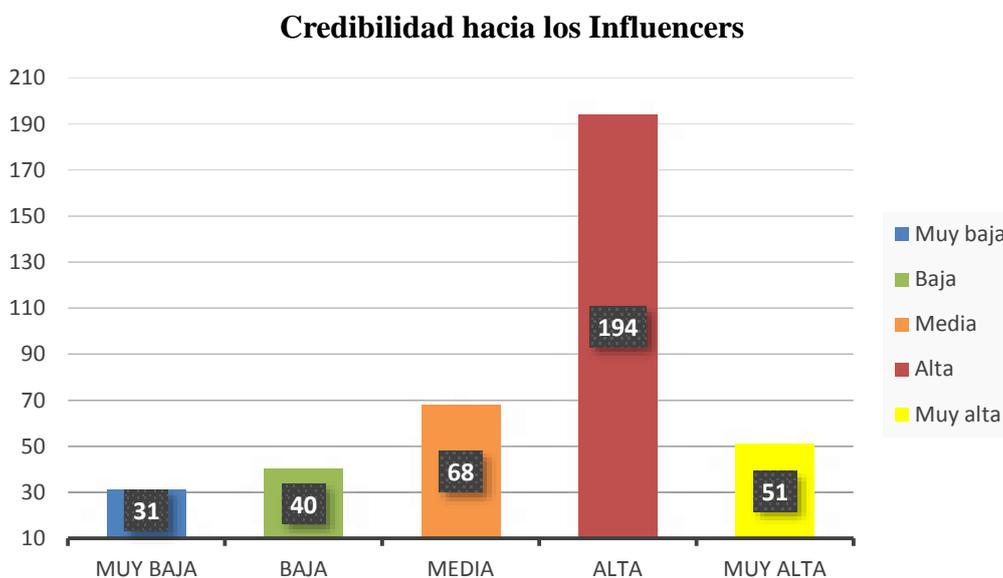


Figura 15. ¿Qué tan alta es su credibilidad hacia los Influencers ecuatorianos?

Dentro de todas las personas encuestas el 50.52% tiene una credibilidad alta en los influencers ecuatorianos siendo este el mayor porcentaje dejando en claro que no confían del todo en lo que ellos compartan siendo solo el 13.28% que consideran muy alta su confianza hacia ellos. Mientras que el 17.70% está en un punto intermedio. Por lo que se puede concluir que los consumidores tienen un porcentaje de credibilidad hacia los Influencer ecuatorianos media alta.

**Pregunta 14.- Seleccione todos los tipos de interacción que ha realizado mediante redes sociales en el perfil del Influencer (máximo 3)**

Tabla 28 Interacción con el Influencer

Likes	373	34,72%
Comentarios	224	20,85%
Menciones	235	21,89%
Participación en sorteos	189	17,60%
Reacciones	53	4,93%
<b>Total</b>	<b>1074</b>	<b>100%</b>

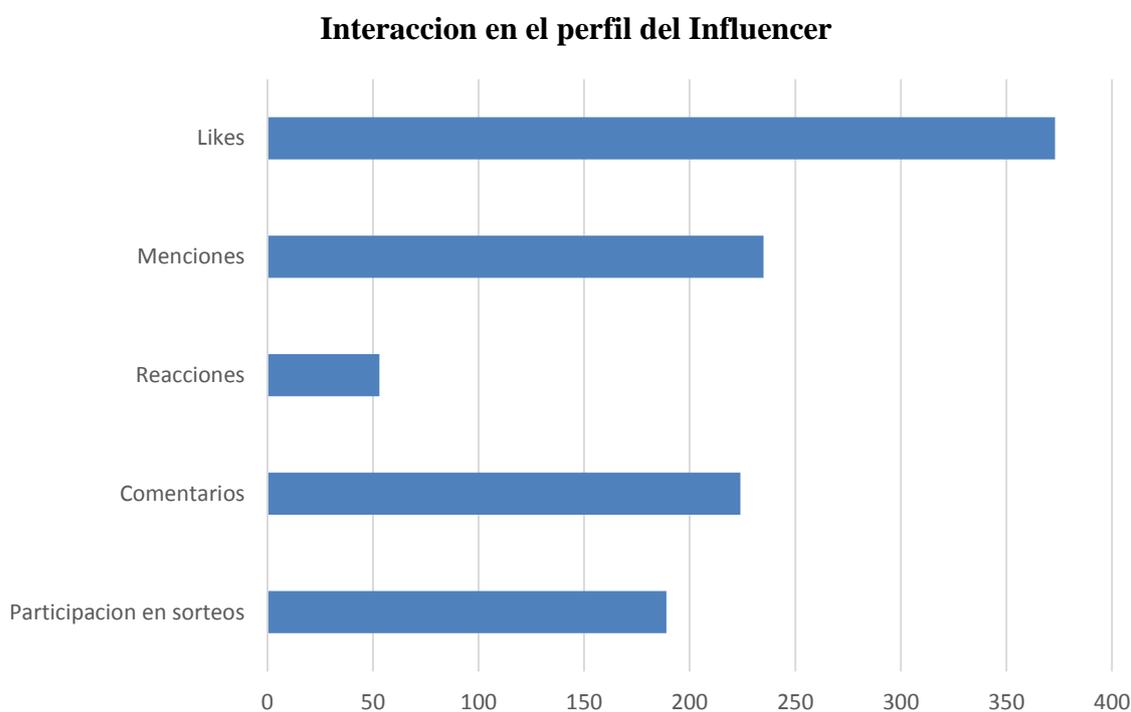


Figura 16. Seleccione todos los tipos de interacción que ha realizado mediante redes sociales en el perfil del Influencer.

El 34.72% de los encuestados de ellos interactúan con likes hacia las publicaciones de Influencers ecuatorianos siguiendo con un 17.60% en la participación de sorteos y un 20.85% en comentarios de los perfiles de Influencers. Por otro lado, un 21.89% en menciones. Finalizando con un porcentaje mínimo del 4.93% en reacciones hacia sus publicaciones mediante las diferentes plataformas digitales.

**Pregunta 15.- ¿Crees que se han visto favorecidas las marcas con la existencia de estos influencers? (Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)**

Tabla 29 Marcas favorecidas		
Totalmente en desacuerdo	22	5,73
En desacuerdo	16	4,17
Indiferente	71	18,49
De acuerdo	94	24,48
Totalmente de acuerdo	181	47,14
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

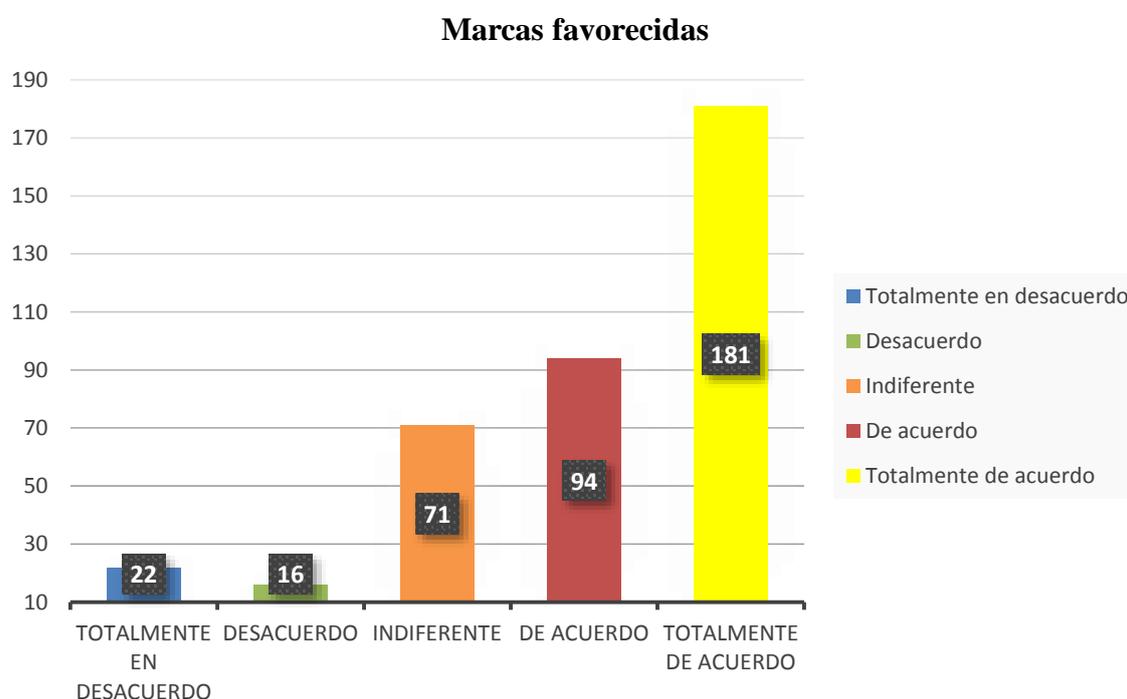


Figura 17. ¿Crees que se han visto favorecidas las marcas con la existencia de estos influencers?

El 47.14% está totalmente de acuerdo en cuanto a que las marcas se han visto muy favorecidas con la influencia de aquellos que tienen una comunidad es decir los Influencers seguido de un 24.48% que solo están de acuerdo con este favorecimiento hacia las marcas y un 18.49% le es indiferente lo que se puede interpretar que no han visto un cambio con los Influencers ecuatorianos en relación con las marcas con las cuales hayan colaborado. Siendo solo un 4.17% en estar totalmente en desacuerdo en cuanto a que las marcas se vean favorecidas con la presencia y uso de Influencer para promocionar sus productos o servicios.

#### 4.2.2 Análisis interpretativo de variables cruzadas

Tabla 30 Edad por uso de redes al día

<b>Edad</b>	<b>1 a 2 redes sociales</b>	<b>3 redes sociales</b>	<b>4 o más redes sociales</b>	<b>Total</b>
18 a 24 años	42	54	74	170
25 a 30 años	38	61	38	137
31 a 40 años	10	21	9	40
41 a 50 años	10	12	7	29
51 a 65 años	8	0	0	8
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>148</b>	<b>128</b>	<b>384</b>

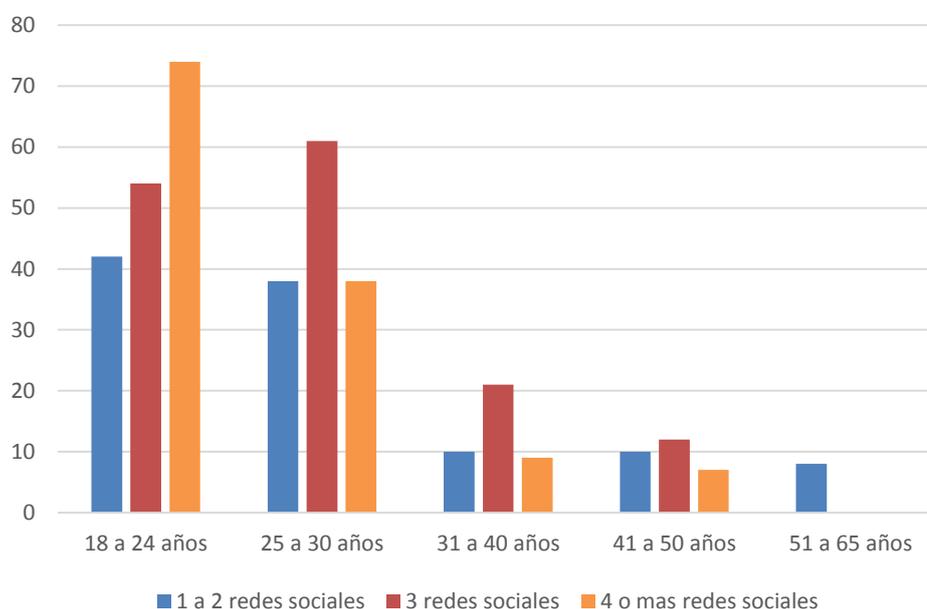


Figura 18. Cruce de variables. Edad por uso de redes al día.

En el cruce de variables edad por el número de redes que usan en el día muestra los rangos de 18 a 65 años, son usadas 3 redes sociales al día en el grupo de edad entre 18 a 24 años siguiendo por el uso de 4 o más redes sociales al día en el mismo rango de edad. De igual manera sucede en el grupo de 25 a 30 años es notable la cantidad de redes que usan al día van de 3 a 4 o más redes sociales.

## Edad por contenido

Tabla 31 Edad por contenido

<b>Edad</b>	<b>Gastronomía/bebidas</b>	<b>Belleza/moda</b>	<b>Noticias y datos informativos.</b>	<b>Comedia</b>	<b>Deporte</b>	<b>Turístico</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>
<b>18 a 24 años</b>	183	152	120	90	170	74	5	<b>794</b>
<b>25 a 30 años</b>	19	45	30	19	31	13	4	<b>161</b>
<b>31 a 40 años</b>	10	16	12	9	13	4	1	<b>65</b>
<b>41 a 50 años</b>	10	6	14	7	6	5	0	<b>48</b>
<b>51 a 65 años</b>	0	1	0	2	0	3	0	<b>6</b>
<b>Total</b>	222	220	176	127	220	99	10	<b>1.074</b>

## Edad por contenido

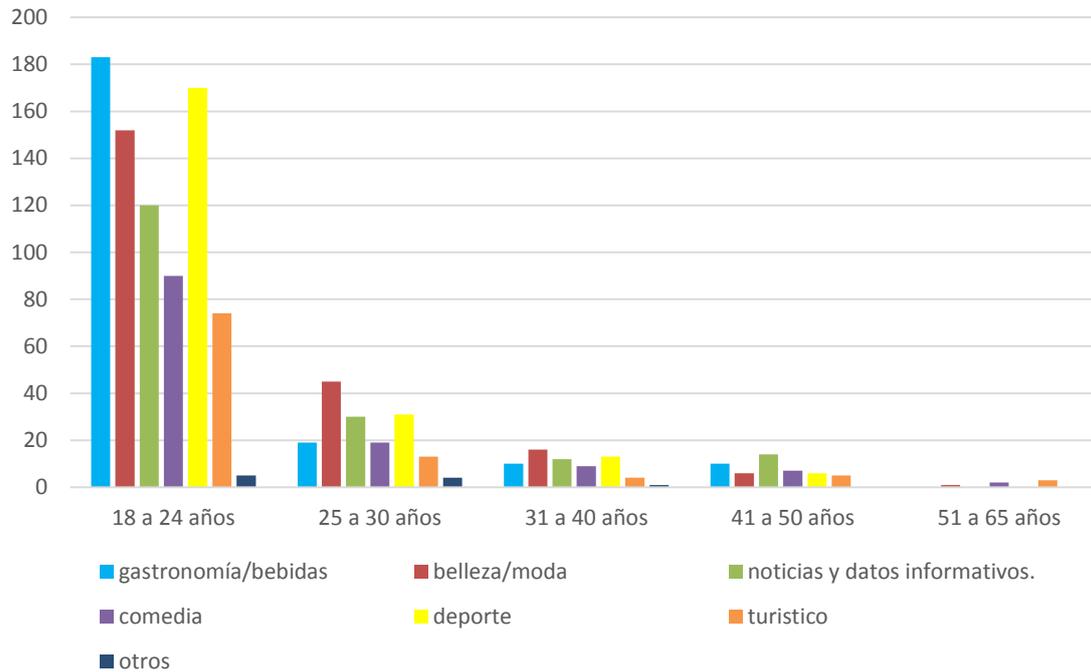


Figura 19. Cruce de variables. Edad por contenido

El resultado obtenido muestra que en el grupo de 18 a 24 años sus principales preferencias en contenido es el gastronómico/bebidas, seguido de contenido deportivo y belleza/moda. Mientras que en el grupo de 25 a 30 años se destacan las categorías de belleza/moda y deportivo.

### Edad por recomendaciones

Tabla 32. Edad por recomendaciones

Edad	Amigos cercanos	Influencers	Ambos	Total
<b>18 a 24 años</b>	44	23	103	<b>170</b>
<b>25 a 30 años</b>	14	13	110	<b>137</b>
<b>31 a 40 años</b>	10	7	23	<b>40</b>
<b>41 a 50 años</b>	9	2	18	<b>29</b>
<b>51 a 65 años</b>	4	1	3	<b>8</b>
<b>Total</b>	81	46	257	<b>384</b>

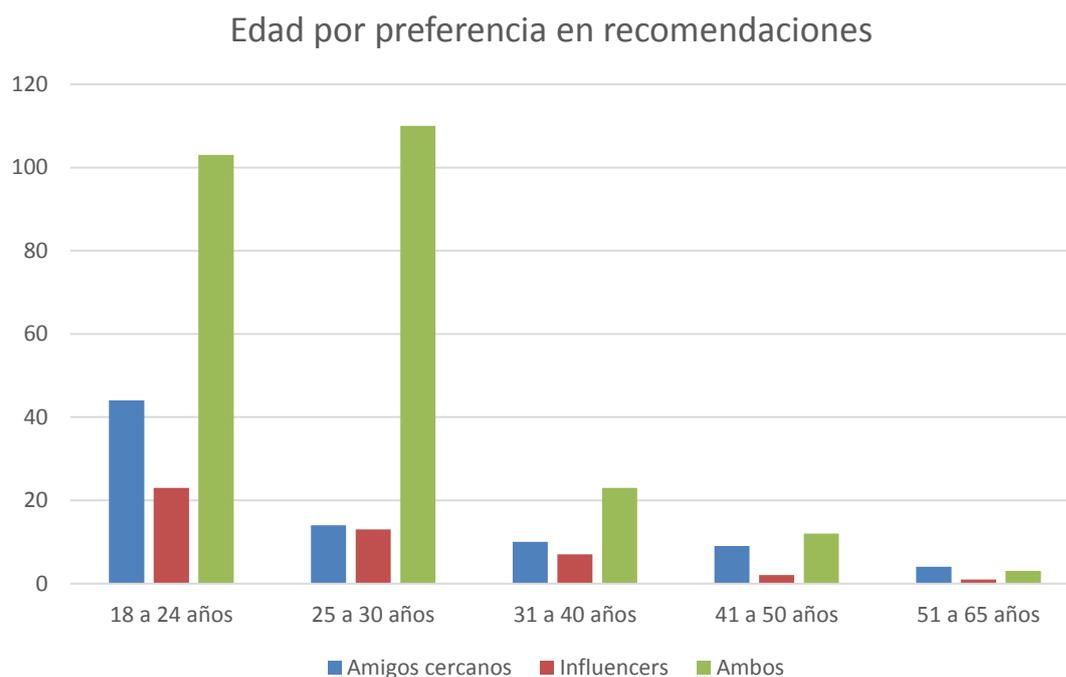


Figura 20. Cruce de variables. Edad por recomendaciones.

En la presente figura muestra que en todos los rangos de edad prefieren recomendaciones de ambos, es decir, tanto de influencer como de amigos cercanos, también se muestra en los grupos edad que prefieren recomendaciones de amigos cercanos como segundo lugar, esto demuestra que no tienen la suficiente confianza en Influencers en cuanto a las recomendaciones que otorguen en sus plataformas digitales.

#### **Edad por cantidad de Influencer ecuatorianos que siguen en redes sociales**

Tabla 33. Edad por número de Influencers

<b>Edad</b>	<b>1 a 3</b>	<b>4 a 6</b>	<b>Mas de 6</b>	<b>Total</b>
<b>18 a 24 años</b>	10	17	143	<b>170</b>
<b>25 a 30 años</b>	27	88	22	<b>137</b>
<b>31 a 40 años</b>	0	19	21	<b>40</b>
<b>41 a 50 años</b>	3	7	19	<b>29</b>
<b>51 a 65 años</b>	3	2	3	<b>8</b>
<b>Total</b>	48	63	273	<b>384</b>

### Edad por cantidad de Influencers ecuatorianos

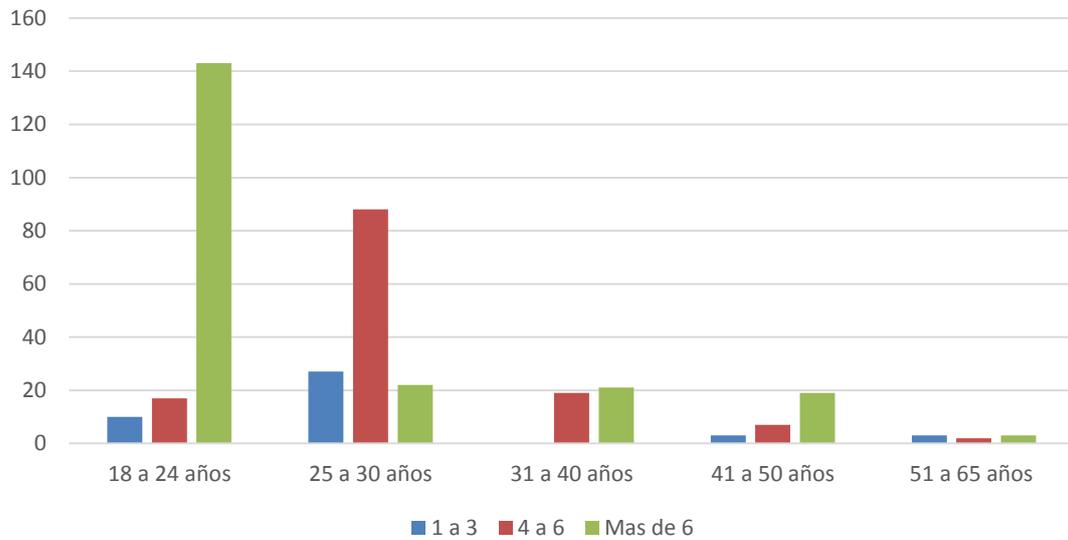


Figura 21. Cruce de variables. Edad por número de Influencers.

En la mayoría de rangos de edad suelen seguir a más de 6 Influencer ecuatorianos como en el grupo de edad entre 18 a 24 años, sin embargo, específicamente en el grupo de 25 a 30 años siguen entre 4 a 6 Influencers ecuatorianos. Siendo el grupo de 31 a 40 con poca diferencia. Por otro lado, el rango de edad entre 41 a 50 años se destaca la variable en la cual siguen a más de 6 Influencers, es decir este grupo de personas tiene un alto conocimiento acerca de la existencia de influencer ecuatorianos.

### Edad por factor de importancia (en Influencer)

Tabla 34. Edad por factor de importancia

Edad	Atractivo/a	Número de seguidores	Marcas auspiciantes	Por estar al día en tendencias	Me entretienen	Tipo de contenido	Total
<b>18 a 24 años</b>	6	0	49	15	20	80	<b>170</b>
<b>25 a 30 años</b>	10	0	22	5	60	40	<b>137</b>
<b>31 a 40 años</b>	0	0	13	2	15	10	<b>40</b>
<b>41 a 50 años</b>	0	0	9	1	4	15	<b>29</b>
<b>51 a 65 años</b>	0	0	1	0	5	2	<b>8</b>
<b>Total</b>	16	0	94	13	104	157	<b>384</b>

### Edad por factor de importancia

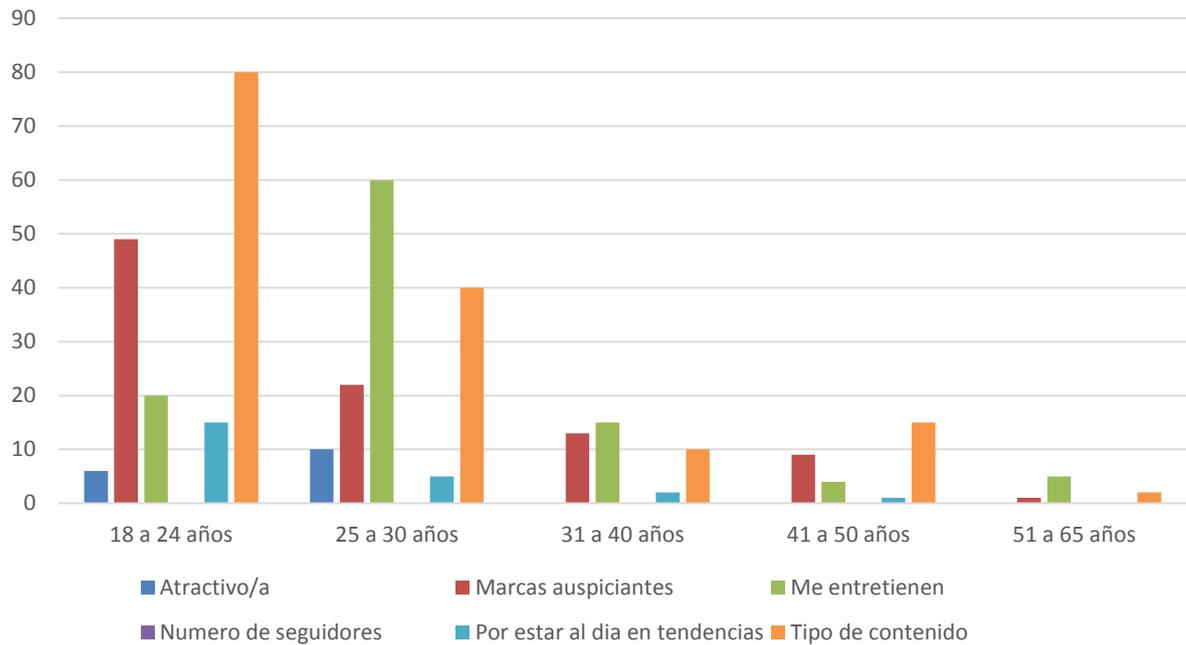


Figura 22. Cruce de variables. Edad por factor de importancia

En el rango de edad entre 18 a 24 años prefieren el tipo de contenido como un factor de importancia para seguir a un Influencer mientras que en el rango de edad de los encuestados de 25 a 30 años la razón por la cual siguen a Influencers es porque los entretiene, al igual que en los rangos de edad entre 31 a 40 años.

### Edad por frecuencia de visita al perfil del Influencer

Tabla 35 Edad por frecuencia de visita al perfil del Influencer

Edad	1 a 5 veces por semana	6 a 9 veces por semana	Mas de 9 veces por semana	Total
18 a 24 años	42	58	70	170
25 a 30 años	13	90	34	137
31 a 40 años	30	7	3	40
41 a 50 años	8	17	4	29
51 a 65 años	5	3	0	8
<b>Total</b>	98	175	111	<b>384</b>

### Edad por frecuencia de visita al perfil del Influencer

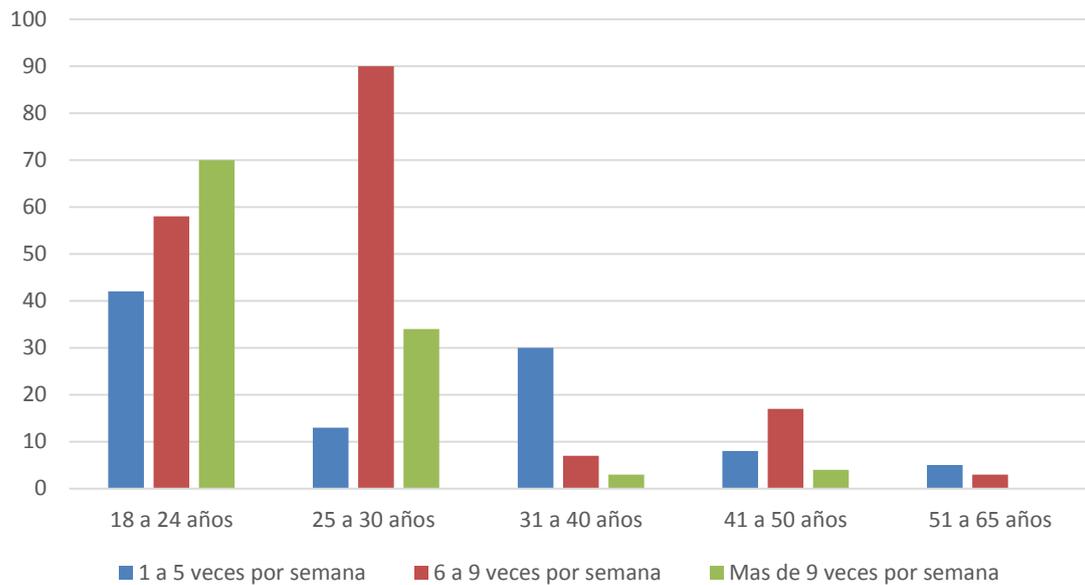


Figura 23. Cruce de variables Edad por frecuencia de contenido.

Los encuestados de 18 a 24 años de edad revisan el perfil de un Influencer más de 9 veces a la semana. Mientras que el rango de edad de los participantes entre 25 a 30 años solo revisan entre 6 a 9 veces por semana siendo el rango más alto dentro de todos los encuestados.

### Edad por interacción hacia Influencers

Tabla 36. Edad por interacción hacia Influencers

Edad	Likes	Comentarios	Menciones	Participación en sorteos	Reacciones	Total
<b>18 a 24 años</b>	210	140	151	173	0	<b>674</b>
<b>25 a 30 años</b>	102	64	84	11	33	<b>294</b>
<b>31 a 40 años</b>	50	13	0	0	20	<b>83</b>
<b>41 a 50 años</b>	8	6	0	3	0	<b>17</b>
<b>51 a 65 años</b>	3	1	0	2	0	<b>6</b>
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>224</b>	<b>235</b>	<b>189</b>	<b>53</b>	<b>1074</b>

## Edad por interacción hacia Influencers

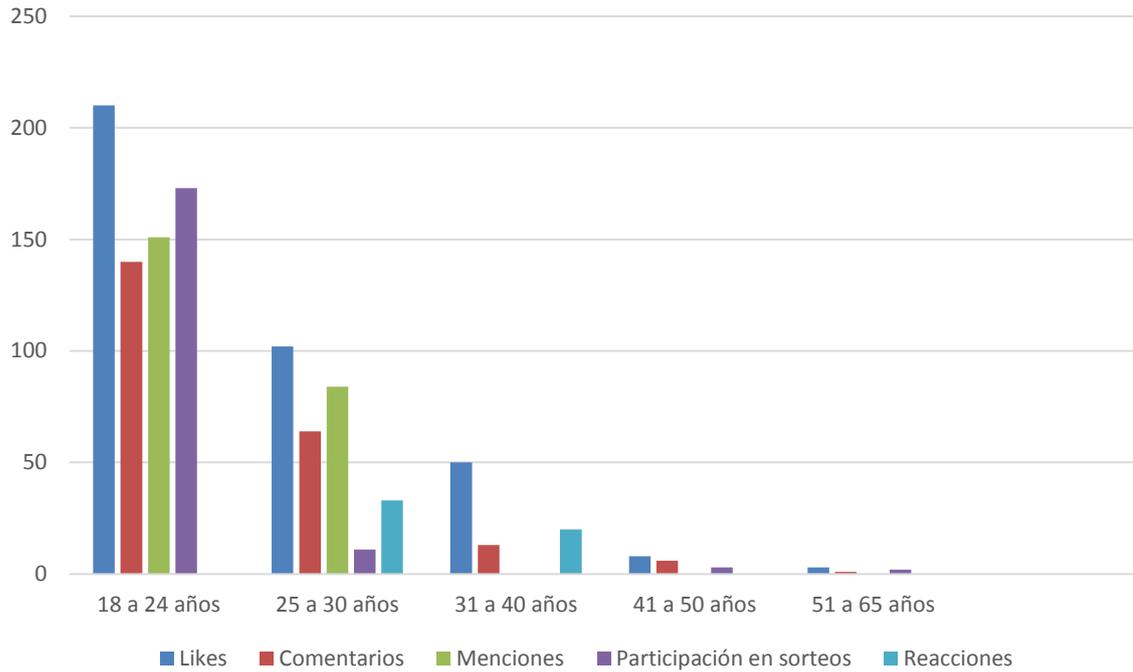


Figura 24. Cruce de variables. Edad por interacción hacia Influencers.

La interacción que los encuestados tienen con publicaciones de los creadores de contenido se destacan en los rangos de edad de 18 a 24 años de edad siendo likes como la interacción más alta en todos los rangos de edad, tomando en cuenta también la participación en sorteos que los consumidores realizan en los perfiles de Influencers que por lo general pautan con marcas.

### Edad por marcas favorecidas

Tabla 37 Edad por marcas favorecidas

Edad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
18 a 24 años	5	10	34	41	80	170
25 a 30 años	0	2	12	32	91	137
31 a 40 años	0	3	4	20	13	40
41 a 50 años	0	0	10	9	10	29
51 a 65 años	1	0	0	3	4	8

<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>60</b>	<b>105</b>	<b>198</b>	<b>384</b>
--------------	----------	-----------	-----------	------------	------------	------------

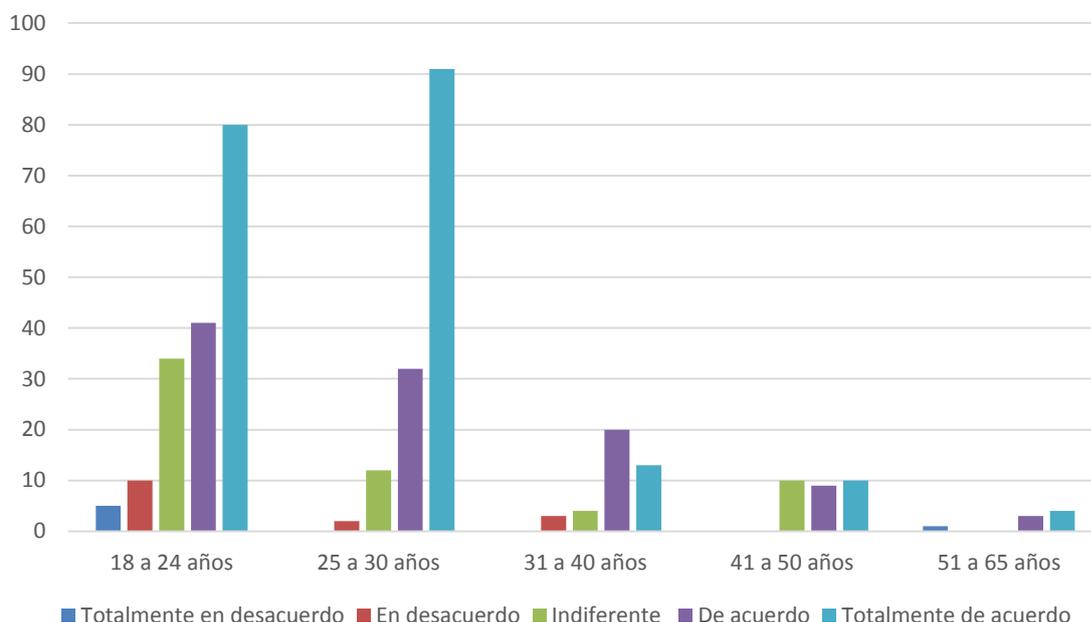


Figura 25. Cruce de variables. Edad por marcas favorecidas

Los encuestados en los rangos de 18 a 24 años están totalmente de acuerdo en cuanto a que las marcas se han visto favorecidas con el uso de Influencers para sus publicidades al igual que en rango de edad de 25 a 30 años siendo este el rango más alto entre todos los encuestados. De igual manera en todos los rangos de edad se ve un considerable porcentaje en cuanto a las marcas favorecidas mediante los influencer en solo estar de acuerdo con el uso de ellos.

### Credibilidad en Influencers

Tabla 38 Credibilidad en Influencers

Edad	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta	Total
<b>18 a 24 años</b>	5	10	51	70	34	<b>170</b>
<b>25 a 30 años</b>	15	30	6	83	3	<b>137</b>
<b>31 a 40 años</b>	0	0	10	30	0	<b>40</b>
<b>41 a 50 años</b>	10		1	8	10	<b>29</b>
<b>51 a 65 años</b>	1	0	0	3	4	<b>8</b>
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>40</b>	<b>68</b>	<b>194</b>	<b>51</b>	<b>384</b>

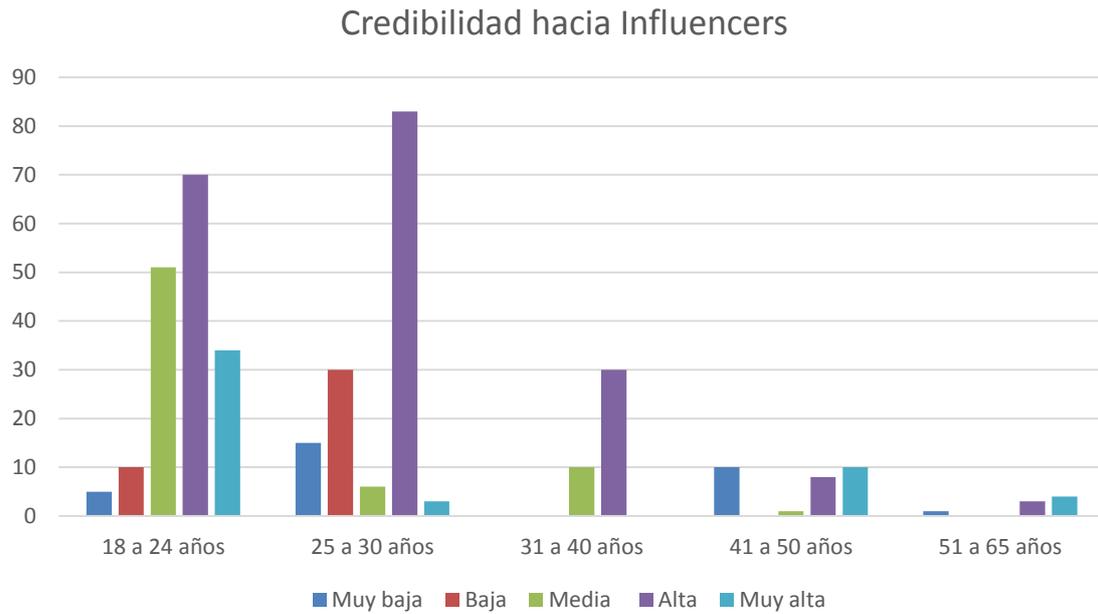


Figura 26. Cruce de variables. Edad por credibilidad hacia Influencers

Los encuestados en el rango de edad de 25 a 30 años tienen una alta credibilidad en los Influencers siendo este el rango más alto entre los participantes al igual que el rango de 18 a 24 años que también consideran tener una credibilidad alta hacia los Influencers. De manera general los consumidores tienen una credibilidad media alta hacia los creadores de contenido.

### Edad por red social favorita

Tabla 39. Edad por red social favorita

Edad	Instagram	Facebook	TikTok	Twitter	Otras	Total
<b>18 a 24 años</b>	140	4	6	10	10	<b>170</b>
<b>25 a 30 años</b>	37	20	50	13	17	<b>137</b>
<b>31 a 40 años</b>	5	6	25	4	0	<b>40</b>
<b>41 a 50 años</b>	4	5	20	0	0	<b>29</b>
<b>51 a 65 años</b>	1	4	2	1	0	<b>8</b>
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>39</b>	<b>103</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>384</b>

### Edad por red social favorita

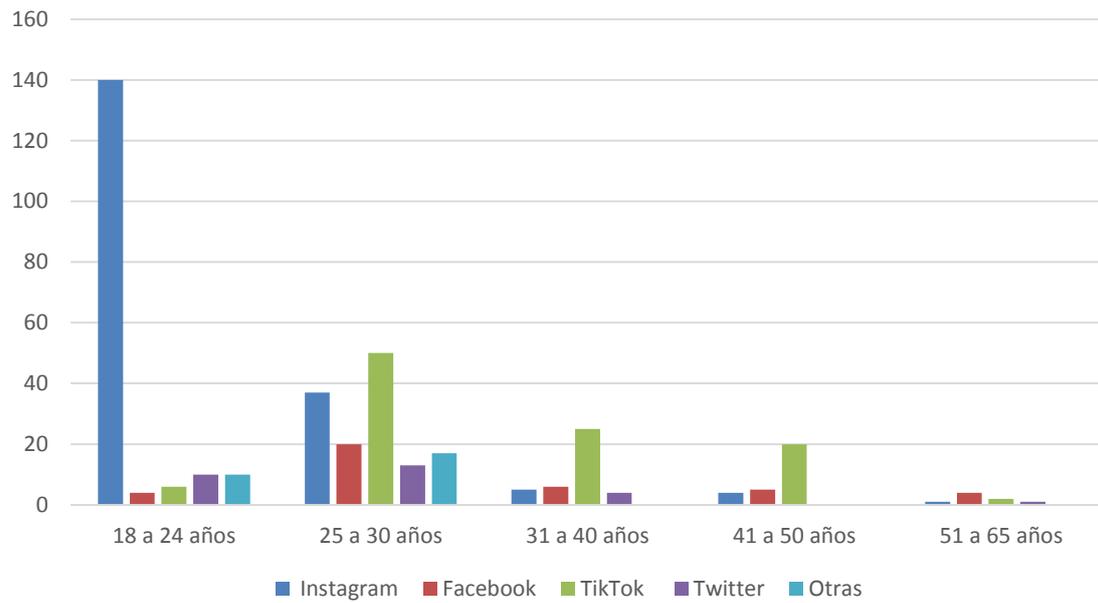


Figura 27. Cruce de variables. Edad por red social favorita

Como red social favorita se destacó Instagram en el grupo de 18 a 24 años de edad mientras que TikTok se destacó en el grupo de 15 a 30 años. Siendo TikTok la red social de los siguientes rangos de edad es decir de 31 a 65 años. Sin embargo, como dato general Instagram es la plataforma social con mayor porcentaje.

## Edad por definición de Influencer

Tabla 40 Edad por definición de Influencer

<b>Edad</b>	<b>Celebridad</b>	<b>Creador de contenido</b>	<b>Persona que comparte su vida/hobbies</b>	<b>Persona reconocida por compartir su día a día</b>	<b>Alguien que es reconocido por compartir sus experiencias</b>	<b>Total</b>
<b>18 a 24 años</b>	13	113	20	16	8	<b>170</b>
<b>25 a 30 años</b>	15	80	28	9	5	<b>137</b>
<b>31 a 40 años</b>	0	10	10	5	15	<b>40</b>
<b>41 a 50 años</b>	15	4	5	3	2	<b>29</b>
<b>51 a 65 años</b>	1	0	1	4	2	<b>8</b>
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>207</b>	<b>64</b>	<b>37</b>	<b>32</b>	<b>384</b>

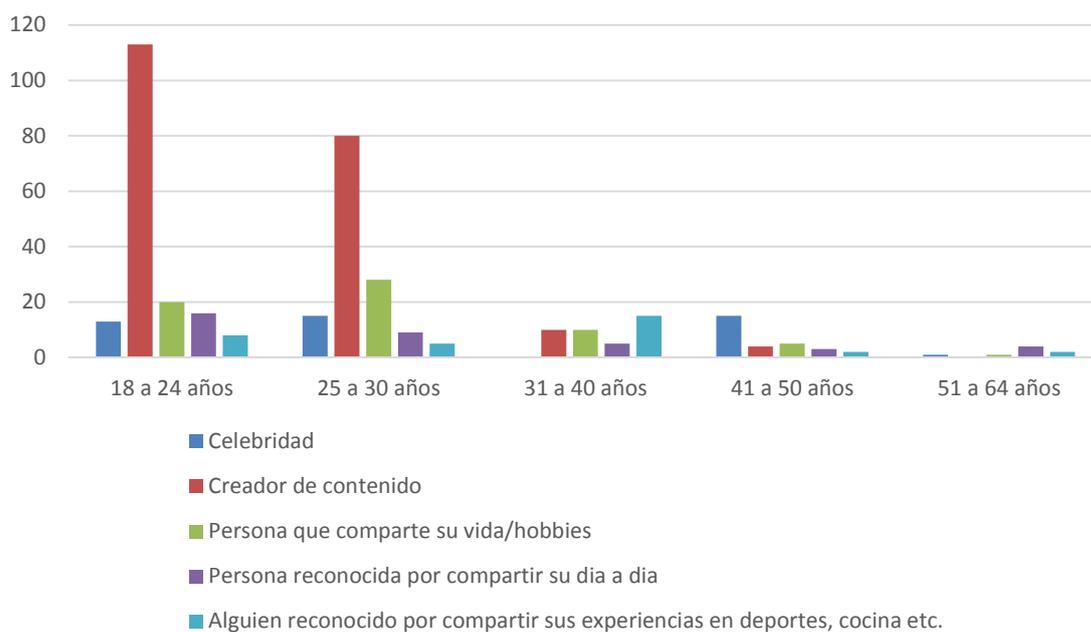


Figura 28. Cruce de variables. Edad por definición de Influencer

Dentro de los encuestados tanto el rango de edad de 18 a 24 años como el de 25 a 30 años relacionan el concepto de influencer como un creador de contenido. Mientras que en el rango de edad de 41 a 50 años consideran que un Influencer es una persona reconocida por compartir su día a día en redes sociales.

#### 4.1.7 Conclusiones de resultados cuantitativos

La investigación reveló datos significativos que serán de ayuda para identificar el perfil de influencer ecuatorianos en redes sociales y su relación con la demanda de contenido hacia los consumidores ecuatorianos. De manera que para lograr los objetivos planteados se realizó una encuesta a 384 personas en la ciudad de Guayaquil donde el 54% de encuestados fue de género femenino y el 45% de género masculino con el rango de edad más representativo entre 18 a 24 años de edad y siendo el género femenino como representativo dentro de todos los encuestados

Para el estudio fue de suma importancia que todos los encuestados tengan redes sociales activas caso contrario no podrían ser encuestados, de tal manera que el 100% de los participantes cuentan con redes sociales.

Como dato a destacar el grupo de edad entre 18 a 24 años consumen más de 4 redes sociales al día mientras que los participantes de 25 a 30 años mantienen un estándar de 3 redes sociales al día en cuanto a visita de cada una de estas. Además de que la red social más usada es Instagram con un 49% en el rango de 18 a 24 años de edad seguido

de la plataforma TikTok con un 27 % en el grupo de 15 a 30 años, estas redes sociales varían por el rango de edad en cuanto a preferencias de cada una de ellas. Destacando que en cada red social disfrutan de un contenido distinto al igual que de un formato específico en cada red social como Instagram que es más de imágenes y reels estético, Facebook de contenido cuadrado y TikTok es de videos más orgánicos.

Otro dato que se destacó en la tabulación y cruce de variables fue que los consumidores siguen a Influencers ecuatorianos siendo un 41% por el tipo de contenido que proyectan en redes sociales y como segundo factor con el 27% entretenimiento que los Influencers les ofrece a su público siguiendo por un tercer factor con el 27% las marcas que pautan con Influencers ecuatorianos considerándose un dato importante ya que marcas que trabajen con Influencer podrán ser reconocidas o posicionadas mejor en la mente del consumidor lo que nos lleva a otros de los datos destacados donde los consumidores prefieren las recomendaciones tanto de influencers como de amigos cercanos en todos los rangos de edad siendo un 67%. Mientras que solo el 12% prefieren las recomendaciones específicamente de Influencers y solo el 21% en amigos cercanos.

Lo que conlleva a otro de los resultados de conocer si utilizan o no productos/servicios de lo que Influencers ecuatorianos les recomienda siendo un 46.8% en que a veces suelen utilizar aquellas recomendaciones y siendo tan solo un 5% en que siempre los use.

Los encuestados consideran que las marcas se han visto favorecidas considerablemente por Influencers en especial el grupo entre 18 a 24 años con un 20.83% y de 25 a 30 años un 23.69% estando totalmente de acuerdo con la implementación de pautas con los Influencers quienes tienen un contacto más directo hacia el consumidor. Así mismo en los demás rangos de edad tendiendo un considerable porcentaje en solo estar de acuerdo con el uso de Influencers con marcas.

De manera general los participantes siguen a más de 6 Influencers ecuatorianos en redes sociales siendo este el 71% de encuestados específicamente en el rango de edad de 18 a 24 años de edad. Por otro lado, el contenido que disfrutan los consumidores en redes sociales de manera general es el de gastronomía y bebidas en todas las edades, seguido de un interés en los deportes y belleza/moda destacados en el rango de edad de 18 a 24 años. Mientras que en el rango de edad de 25 a 30 años se destacan belleza/moda, deporte y noticias/datos informativos.

Dentro de los Influencers más nombrados por parte de los consumidores ecuatorianos están Logan en el rango de edad de 18 a 24 años y de 25 a 30 años de edad

al igual que Anthony Lencina, Felipe Crespo, Gabriela Gómez, Diego Murtinho y Gala, siendo ellos los más destacados dentro de todos los mencionados. Con una minoría en los rangos de edad de 31 a 40 años Melanie Cortázar.

#### 4.1.8 Interpretación de hallazgos relevantes

Mediante los resultados obtenidos en la investigación se pudo interpretar que varios grupos de edades tienen características similares, pero no todas, por lo cual se pueden adaptar dos tipos de perfiles en los consumidores.

Para determinar cada perfil se determinó como principal variable la edad como segunda variable fueron las preferencias de los usuarios tanto de Influencers ecuatorianos, contenido y el medio por el cual lo visualizan.

El primer perfil identificado es el de 18 a 24 años de edad el cual como principal red social favorita para visualizar contenido de influencers y revisarlo más de 9 veces por semana es la red social Instagram como contenido favorito el de gastronomía/bebidas y deporte. Perfil el cual prefiere recomendaciones de amigos cercanos y de Influencers. De tal manera que su credibilidad hacia ellos se considera media alta.

En el segundo perfil es del rango de edad de 25 a 30 años considerándose un rango más maduro entre todos los encuestados el cual prefiere como red social favorita TikTok por su visualización de videos y su formato, con una frecuencia de visita al perfil del influencer de 6 a 9 veces por semana y el cual consume como mínimo 3 redes sociales al día.

En ambos perfiles se destaca la credibilidad media alta que ellos tienen hacia los influencers ecuatorianos, así como la interacción con el creador de contenido que son likes y participación en sorteos, así como el estar totalmente de acuerdo en la implementación de pautas con Influencers ecuatorianos ya que de esta manera se dan a conocer nuevas marcas o llegan a tener más posicionamiento en la mente del consumidor ya que estas pueden ser o no recomendadas por Influencers.

Por otro lado, como un dato relevante dentro de la investigación al realizar las entrevistas a Influencer ecuatorianos se pudo evidenciar que ellos no solo se dedican a crear contenido mediante plataformas digitales, más bien estos influencers cursan una carrera universitaria o profesión, por lo que se puede inferir que el realizar publicidades en redes sociales no es su única fuente de ingresos ya que tienen una profesión de por medio, es decir no solo se dedican a ser Influencer estos llevan una calidad de vida normal, no dedicándose al 100% a redes sociales.

#### 4.1.9 Desarrollo de propuesta

Como propuesta para la siguiente investigación se detallarán varios modelos de elección de influencers para diferentes tipos de marcas que quieran llegar al consumidor mediante el uso de los creadores de contenido para su respectiva marca. Al igual que estas serán de referencia para aquellos consumidores que busquen contenido real de Influencers que dan sus reseñas acerca de productos/servicios. Estas matrices tendrán un nombre característico para cada una debido a que estas se centrarán en una categoría de contenido puntual como se detalla a continuación.

Tabla 41 Modelo de elección. Matriz moda

<b>Categoría</b>	<b>Ropa/accesorios/moda</b>
<b>Genero</b>	Indistinto
<b>Rango de edad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 25 a 30 años</li><li>• 31 a 40 años</li></ul>
<b>Perfil del Influencer</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alto nivel de credibilidad</li><li>• Audiencia que se ajuste al perfil de Influencer</li><li>• Contenido de moda</li><li>• 18 a 28 años</li><li>• Apasionados por la moda</li></ul>
<b>Influencer recomendado</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gala</li><li>• Diego Murtinho</li><li>• Carlos Loor</li><li>• Gabriela Gómez</li><li>• Luciana Gushmer</li></ul>
<b>Marcas relacionadas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Forever 21</li><li>• Adidas</li><li>• Venus</li><li>• Náutica</li></ul>
<b>Red social</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• TikTok</li><li>• Instagram</li></ul>

Esta matriz 1 se desarrolló para marcas e Influencers que requieran de realizar pautas publicitarias donde la marca se exponga el producto/servicio y se posicione en la mente del consumidor tanto por un engagement o en un aumento de ventas.

Por lo que se propone utilizar a este tipo de Influencers que tienen un alcance considerable en distintos rangos de edad. Siendo esta matriz de importancia para marcas nuevas que quieran incursionar en el mercado ecuatoriano haciendo uso de Influencers ecuatorianos. De esta manera logran posicionarse en la mente del consumidor y atraer a clientes potenciales

Tabla 42 Modelo de elección. Matriz turística

<b>Categoría</b>	Turístico
<b>Genero</b>	Indistinto
<b>Rango de edad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25 a 30 años</li> <li>• 31 a 40 años</li> </ul>
<b>Perfil del Influencer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto nivel de credibilidad</li> <li>• Audiencia que se ajuste al perfil de Influencer</li> <li>• 25 a 40 años</li> <li>• Contenido turístico, viajes, hoteles</li> <li>• Aventurero</li> </ul>
<b>Influencer recomendado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jorge Soriano</li> <li>• Damaris Estrella</li> <li>• Gabriela Gómez</li> </ul>
<b>Red social recomendada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TikTok</li> <li>• Instagram</li> </ul>
<b>Marca relacionada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Airbnb</li> <li>• LATAM</li> </ul>

Para este segundo modelo de matriz se seleccionaron Influencers que se especializan en recomendaciones de lugares turísticos para viajar sea dentro de Ecuador como fuera del país.

Estos Influencers mediante las principales redes sociales como TikTok e Instagram comparte el contenido de viaje, vuelos y hospedaje mencionando aerolíneas, hoteles y lugares que se deberían visitar. Además, deseleccionar el perfil de Influencers, se seleccionan dos tipos de redes mencionadas en la matriz debido a que esta son adecuadas para el uso visual ya que son interactivas para el consumidor.

Se desarrollo la matriz para aquellas aerolíneas u hoteleras que requieran de una publicidad más directa con el consumidor siendo un Influencer un intermediario que les ayudaría a los usuarios a tomar la decisión.

Tabla 43 Modelo de elección 3. Matriz gastronómica

<b>Categoría</b>	Gastronómico/bebidas y Restaurantes
<b>Genero</b>	Indistinto
<b>Rango de edad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18 a 24 años</li> <li>• 25 a 30 años</li> <li>• 31 a 40 años</li> </ul>

<b>Perfil del Influencer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto nivel de credibilidad</li> <li>• Audiencia que se ajuste al perfil de Influencer</li> <li>• 25 a 40 años</li> <li>• Contenido gastronómico</li> <li>• Cómico</li> </ul>
<b>Influencer recomendado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luis Bresciani</li> <li>• Gabriela Gómez</li> <li>• Mesa para dos</li> </ul>
<b>Marcas relacionadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• McDonald's</li> <li>• Corneto</li> <li>• Cervecería Nacional</li> <li>• KFC</li> </ul>
<b>Red social recomendada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TikTok</li> </ul>

En esta matriz catalogada como gastronómica se desarrolló para emprendimientos y marcas internacionales como lo son McDonald o KFC que ya han pautado con Influencers que se autodenominan como “foodies” quienes han participado para aperturas de nuevas sedes de restaurantes o para el conocimiento del usuario en cuanto a un lugar para comer teniendo características importantes para el consumidor, siendo los Influencers quienes las puntualizan en redes sociales.

Por lo cual se desarrolló la matriz gastronómica con los Influencers mencionados que aparte de tener una gran aceptación por su público son los más reconocidos mediante redes sociales y restaurantes, de esta manera para emprendimientos que estén comenzando y su publicidad se netamente mediante redes sociales, se recomienda el uso de los Influencers mencionados para que tengan un reconcomiendo en la mente del consumidor a la vez que un espacio dentro del mercado gastronómico siendo este un mercado demandante

Tabla 44 Modelo de elección 4. Matriz locales comerciales

<b>Categoría</b>	Locales comerciales/Zannú/distribuidora massuh/fmstore
<b>Genero</b>	Indistinto
<b>Rango de edad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25 a 30 años</li> <li>• 31 a 40 años</li> </ul>
<b>Perfil del Influencer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiencia adulta</li> <li>• Contenido orgánico</li> <li>• Cómico</li> <li>• Experiencia previa</li> </ul>

<b>Marcas relacionadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Importadora Luisito</b></li> <li>• <b>Ferretería Espinoza</b></li> <li>• <b>Muebles del Bosque</b></li> <li>• <b>Grupo Mavesa</b></li> </ul>
<b>Red social recomendada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TikTok</li> <li>• Instagram</li> </ul>
<b>Influencer recomendado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mauro Falcon</li> <li>• Diego Murtinho</li> <li>• Logan</li> <li>• Melany Cortázar</li> </ul>

Para esta matriz se seleccionaron rangos de edad adulto debido a que estos son los que más frecuentan locales comerciales o distribuidoras y tienen el poder adquisitivo para la compra de un producto.

Para esta matriz se puntualizan Influencers como Mauro Falcon, Logan o Diego Murtinho para una publicidad con carácter humorístico que busque llegar al consumidor de una manera alegre, teniendo en cuenta que para aquellos comerciales que requieran de publicidad mediante Influencers es de suma importancia realizarlo en las plataformas favoritas de los rangos de edad mencionados en la matriz.

Además de que Influencers mencionados ya cuentan con una experiencia previa en este tipo de categoría, por ende, está capacitado para realizar la publicidad que el cliente desee.

Tabla 45 Modelo de elección 5. Matriz belleza

<b>Categoría</b>	Servicio de belleza/ Rutinas de Skin care
<b>Género</b>	<b>Femenino</b>
<b>Rango de edad</b>	18 a 40 años
<b>Perfil del Influencer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto nivel de credibilidad</li> <li>• Audiencia que se ajuste al perfil de Influencer</li> <li>• Contenido de belleza</li> </ul>
<b>Influencer recomendado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Melany Cortázar</b></li> <li>• <b>Doménica Espinoza</b></li> <li>• <b>Gala Alvear</b></li> <li>• <b>Gabriela Gómez</b></li> </ul>

<b>Marcas relacionadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dipaso</li> <li>• Neutrogena</li> <li>• De mujeres</li> <li>• Cera Ve</li> <li>• De Prati</li> </ul>
<b>Red social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> </ul>

Dentro de esta matriz beauty que específicamente va para el género femenino de 18 años en adelante, donde se ubican a las siguientes Influencers de belleza que han pautado previamente con las marcas más nombradas dentro de Ecuador siendo estas Influencers con un gran alcance en las mujeres ecuatorianas, a su vez las creadoras de contenido han generado una confianza previa con el consumidor siendo ellas quienes testeen los productos en sus rostros para luego emitir un comentario sobre dicha marca o producto.

Tabla 46 Modelo de elección 6. Matriz multicontenido

<b>Género</b>	Indistinto
<b>Rango de edad</b>	25 a 40 años
<b>Perfil del Influencer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto nivel de credibilidad</li> <li>• Audiencia que se ajuste al perfil de Influencer</li> </ul> Contenido de comedia
<b>Influencer recomendado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diego Murtinho</li> <li>• Logan</li> <li>• Erick Falcon</li> <li>• Anthony Lencina</li> <li>• Gabriela Gómez</li> <li>• Natalia Regge</li> </ul>
<b>Red social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TikTok</li> </ul>

Dentro del último modelo de elección sobre el perfil de influencer hacia marcas que quisieras pautar con ellos, se encuentra sin categoría específica debido a que solo este modelo va dirigido para aquellas organizaciones que quieran realizar un contenido de comedia, es decir que sea divertido y diferente para su audiencia donde se recomienda a varios Influencers los cuales se dedican a realizar dicho contenido de manera orgánica. Donde marcas de restaurantes o de ropa pueden pautar con ellos siempre cuando el contenido de la publicidad se ajuste a la personalidad del Influencer de esta manera

cuando se realice la publicidad esta no se vea afectada. Por ende, las matrices presentadas anteriormente están desarrolladas y calificadas para el tipo de influencers y marcas específicas, así como también una variación en cuanto a la última matriz donde se puede tener un criterio diferente para la publicidad que se vaya a realizar.

De igual manera se especificaron puntualmente las redes sociales en las cuales se puede realizar la debida publicación con carácter promocional siendo estas una de las herramientas importantes tanto para los Influencers que la utilizan día a día como para las marcas que vayan a pautar con ellos.

## 4.2 Conclusiones y recomendaciones

Para el desarrollo de la investigación con el objetivo de identificar el perfil de Influencers en redes sociales y la relación con la demanda de contenido hacia los consumidores ecuatorianos en Guayaquil. El objetivo fue concretado ya que se realizaron diferentes matrices que se ajustan a cada Influencer y marcas que requieran utilizarlos para posicionar su marca dentro del mercado o para realizar diferentes tipos de actividades promocionales.

- Como primer paso para realizar la investigación se procedió a efectuar una base teórica denominado marco teórico para el fundamento de la investigación tanto primaria como secundaria. Además, se utilizaron herramientas de investigación tanto cualitativa como cuantitativa entre estas, focus group, entrevistas, encuestas y técnicas proyectivas para determinar los objetivos planteados. Por consiguiente obtuvieron datos que son sustento de la investigación los cuales fueron tabulados de tal manera que estos puedan ser analizados con varios gráficos y sus respectivas tablas, además se realizaron cruces de variables para identificar los rangos de edad y sus preferencias en cuanto a las diferentes variables planteadas.
- Para concluir se definió diferentes líneas de investigación de manera que el presente trabajo pueda ser referencial para otros investigadores que les interese el tema, así como marcas que quieran pautar con Influencers ecuatorianos.
- Por otro lado, con los datos obtenidos para el desarrollo de la investigación se vio reflejado las cualidades que tiene un Influencer con su audiencia y como los consumidores catalogan al Influencer, como dato relevante levantado en el focus group los usuarios determinan su gusto o preferencias hacia Influencer mediante su autenticidad y credibilidad siendo estos factores de suma importancia.
- De igual manera si los creadores de contenido llegan a cambiar drásticamente su contenido toda su audiencia se verá afectada. Así como en la entrevista realizada se dio como la imagen de un Influencer puede afectar a la marca en cuanto a comentarios negativos pudiendo generar un rechazo hacia la marca. De la misma manera hay creadores de contenido que no pautan con marcas que no vayan de acorde al contenido que realizan en redes sociales. En cuanto a las plataformas digitales utilizadas por medio Influencers los consumidores prefieren visualizar diferente tipo contenido en diferentes redes sociales destacando como plataforma

digital favorita Instagram siguiendo de la red social TikTok, siendo está catalogada como favorita en un rango de edad específico.

- Tomando en cuenta los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa se considera el perfil del influencer como una persona la cual tiene un nivel media alta en credibilidad en sus plataformas digitales sobre todo en su público objetivo o potencial, sin embargo en el factor de credibilidad mediante las encuestas realizadas no fue en su totalidad quienes prefirieron un producto o servicio recomendado por Influencers, es decir prefieren también una opinión de amigos cercanos que hayan usado el producto/servicio por consecuente los usuarios tienen un nivel de credibilidad media alta.

## **Recomendaciones**

Se recomienda a las marcas que quieran trabajar con un Influencer para promocionar o posicionar su marca que vaya de acorde al contenido del influencer, así como el público objetivo que ellos manejen, de esta manera se verán beneficiadas ambas partes tanto como para el posicionamiento de la marca como el reconocimiento del Influencer para un nuevo público.

Para los Influencers ecuatorianos se recomienda trabajar un contenido que sea sumamente orgánico para que el consumidor siga teniendo una credibilidad media alta en lo que ellos digan o recomienden. Manejando un contenido de acuerdo a su público y generando un engagement mayor. Considerando trabajar su contenido mediante las tendencias mundiales que lleguen a surgir teniendo al público al tanto de sus publicaciones o críticas.

### **4.3.1 Futuras líneas de investigación**

Previamente mencionado, el trabajo de investigación tiende a identificar el perfil del influencer en redes sociales y su relación con la demanda de contenido para los consumidores ecuatorianos para el estudio de esta nueva estrategia por parte de marcas para comunicar su producto/servicio.

Inspirar a otras personas que requieran de más información del tema. Como posibles líneas de investigación que puedan ser derivadas del trabajo actual pueden ser, la influencia de los creadores de contenido en el comportamiento de compra del usuario. Además de esto como parte referencial para investigar no solo otras plataformas de comunicación si no otros tipos de personas que puedan influenciar este comportamiento.

Es decir, personas que no hayan sido reconocidas mediante redes sociales si no aquellas celebridades que han dejado el mundo televisivo para dedicarse a ser Influencers en redes sociales, medir la influencia de ellos hacia los usuarios, segmentándolos por género y clase social.

## Bibliografía

- Angueta, A. (2018). *Universidad Andina Simon Bolivar Sede Ecuador. Área de Comunicación*. Obtenido de Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito: <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5984>
- Arevalo, L. (25 de 11 de 2021). Obtenido de Implementación de estrategias de marketing digital en tiempos de COVID-19 para las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil para el año 2022.: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17687>
- Aucanshala, D. (marzo de 2022). *Universidad Técnica de Ambato facultad de ciencias administrativas*. Obtenido de Aplicación de inteligencia artificial por medio de chat bots en restaurantes gourmets para automatizar la industria: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34564/1/008MT.pdf>
- Balseca Mera, J. M., Espín Miniguano, A. D., & Portero Castillo, A. d. (2021). Marketing de Influencers ecuatorianas: efectividad en los contenidos dentro de la plataforma YouTube. *Revista Publicando*, 8(28), 9-18.
- Baque, F. (12 de febrero de 2022). *Comportamiento de compra del consumidor por la influencia del e-commerce en empresas de autoservicios en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58421/1/Comportamiento-de-compra-del-consumidor-por-la-influencia-del-e-commerce-en-empresas-de-autoservicios-en-la-ciudad-de-Guayaquil..pdf>
- Bedón de los Ríos, J. (septiembre de 2018). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una

- empresa organizadora de eventos. Caso GIVE:  
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>
- Bernal, S. (2017). *Inteligencia de Mercados*. Bogota, Colombia: Fondo editorial Areandino, Fundación Universitaria del Área Andina.
- Boyeras, A., Tabachink, I., Marin, C., & Kaper, F. (2019). *Redes sociales: tecnicas de marketing digital*. Buenos Aires: Six Ediciones.
- Brunis, V. (10 de septiembre de 2021). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Estrategia de marketing de contenido en las redes sociales de la Radio Filadelfia 1170am: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58425>
- Cajo, Z. (15 de septiembre de 2021). *Las estrategias comunicacionales empleadas por las empresas de alquiler de automóviles en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17270>
- Cisneros, P. (3 de 06 de 2018). Los influencers se han convertido en aliados del marketing digital. *El telegrafo, el decano digital*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/los-influencers-se-han-convertido-en-aliados-del-marketing-digital?>
- Cobos, R. (29 de diciembre de 2017). "*Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de supermercados mayoristas del sector Alborada año 2017*". Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31266/1/Tesis-Raul-Cobos.pdf>
- Contreras, L. C., & Ferreira, K. R. (2016). Obtenido de Análisis del comportamiento de los clientes en las redes sociales mediante técnicas: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/661/COMTEL-2016-Paper18.pdf?sequence=1>

- Corral, J. (2021). *Universidad de Zaragoza, Facultad de Economía y Empresa*. Obtenido de Online endorsement: Celebrities vs Influencers: <https://zaguan.unizar.es/record/106327/files/TAZ-TFM-2021-639.pdf>
- Cruz, A. (julio de 2018). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Análisis de la influencia de las estrategias de marketing de contenidos en la red social facebook de las empresas que ofrecen servicios de internet en la ciudad de Guayaquil.: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31264/1/Cruz-Sumbala-Andrea-Gabriela.282%29.pdf>
- Davalos, N. (29 de 05 de 2021). Ecuador, el sexto país de América Latina con más influencers en Instagram. *PRIMICIAS* . Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuador-influencers-instagram-marketing/>
- Díaz, L. F. (2020). *Estudio de la omnicanalidad en el comercio minorista colombiano en el marco del comercio electrónico*. Obtenido de [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17465/Luisa\\_Fernanda\\_Pardo\\_Diaz\\_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17465/Luisa_Fernanda_Pardo_Diaz_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Digital . (01 de 2022). *We Are Social*. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>
- Digital. (26 de 01 de 2022). *We are social*. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Ekos. (21 de enero de 2020). *Ekos* . Obtenido de Los influencers son los nuevos aliados de las empresas: <https://ekosnegocios.com/articulo/los-influencers-son-los-nuevos-aliados-de-las-empresas>

- Gamboa, E. D. (julio de 2019). *Prototipo de un chatbot para compras online utilizando bot framework*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30105>
- Gomez, N. B. (2 de 04 de 2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. Obtenido de <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Guerra, L. L. (2022). *Marketing de contenidos para incrementar las ventas de la línea de accesorios Lichi en la zona norte de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5109/1/T-ULVR-4117.pdf>
- Guzman Duque, A. (2018). EBSCO. *El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. Journal of Technology Management & Innovation*, (1), 56. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edssci&AN=edssci.S071>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2019). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hualtibamba, D. (19 de enero de 2019). *Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba\\_sd.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1)
- Ibarz, A., & Rubio, R. (2019). *Las redes sociales en la Administración General del Estado Comunicación, transparencia y gobierno abierto*. Madrid, España: Instituto Nacional de Administración Pública (INAP).

- Influency. (s.f.). Obtenido de <https://influencity.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica>
- Jara, G. (10 de febrero de 2020). *Influencers, marcas e Instagram*. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2257>
- Jonathan Gutiérrez, S. P. (02 de agosto de 2021). *Universidad Tecnica de Ambato facultad de ciencias administrativas*. Obtenido de “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”:<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004MTpdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Marín Fernández de la Vega, A. (Junio de 2019). *Universidad Pontifica comillas*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11531/28530>
- Medardo, T. H. (22 de agosto de 2019). *Importancia y cálculo de la utilidad en las empresas productoras de bienes tangibles*. Obtenido de [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14708/1/E-2417\\_Tituana-Hurtado-Hartman-Medardo.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14708/1/E-2417_Tituana-Hurtado-Hartman-Medardo.pdf)
- Monica Lopez, V. T. (2021). *Universidad Tecnica Estatal de Quevedo* . Obtenido de Propuesta de estrategia de marketing digital para promocionar el turismo en el cantón el empalme, Provincia del Guayas, 2021: <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/6497>
- Mucha-Hospinal, L. F., Chamorro-Mejía, R., Oseda-Lazo, M. E., & Alania-Contreras, R. D. (31 de diciembre de 2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 44-51. Obtenido de <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>

- Ordóñez, P. M. (14 de enero de 2022). *Influencers y credibilidad*. Obtenido de Forbes Ec: <https://www.forbes.com.ec/columnistas/influencers-credibilidad-n11863#:~:text=Tik-Tok-por-ejemplo-es,y-lo-aprovechan-claro-esta>.
- Patiño, C. (19 de 11 de 2020). *Patma*. Obtenido de <https://www.patmadigital.com/4-factores-de-marketing-digital-esenciales-para-tu-empresa>
- Polit, J. (16 de septiembre de 2021). *Análisis de perfil del consumo de plataformas de video bajo suscripción en la ciudad de Guayaquil* . Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17275/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-534.pdf>
- Ponce, C. (enero de 2018). *¿Cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo de los millennials en Guayaquil?* Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15535/1/UPS-GT002122.pdf>
- Ponce, J. P. (abril de 2022). *MENTINNO* . Obtenido de Innovation & Lifetime Value Partners: <https://www.mentinno.com/informesdigitalecuador/>
- Quesenberry, K. A. (2021). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the consumer revolution*. London: Rowman & Littlefield.
- Ramirez, S. (15 de 05 de 2017). *70 estrategias de Marketing Digital para mejorar tu proyecto online*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/70-estrategias-de-marketing-digital/>
- Ramirez, S. (03 de 2020). *El uso de las redes sociales y de las estrategias digitales SEO y SEM para la captación de clientes en la distribuidora de gas: Gassel S.A.C. (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Comunicación)*. Piura: Universidad de Piura. Obtenido de Ramírez, S. (2020). El uso de las redes sociales y de las estrategias digitales SEO y SEM para la captación

- de clientes en la distribuidora de gas: Gassel S.A.C. (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Comunicación). Univ
- Rivera, O. (2020). *Marketing de influencias y comportamiento de compra del consumidor millennials en la ciudad de Guayaquil, 2018*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18741>
- Rivera-Abad, S. L. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 11(3), 146-176. Obtenido de <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Rubio, J. H. (2019). Internet y postmodernidad: un soporte de comunicación tan necesario como irreverente en la actualidad. necesidades pedagógicas. En J. H. Rubio. Vivat Academia. *Revista de Comunicación* 146, 21–41. Obtenido de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1111>
- Ruth Zamora, M. L. (agosto de 2021). *Marketing de influencers y el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc en el cantón Pillaro*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33269>
- Sanchez, C., & Soler, G. (06 de 2019). *Universidad de Comillas* . Obtenido de social media: desarrollo del plan de social media de una empresa: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295481/retrieve>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Serrano, A. P. (2020). Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9666/1/15297.pdf>
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento Del Consumidor*. Mexico: Pearson.

- Vareles, A. I. (15 de septiembre de 2021). *El perfil del cliente potencial para un COWORKING en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17260/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-523.pdf>
- Yagual, M. (23 de agosto de 2018). *Repositorio ucsg* . Obtenido de Análisis del comportamiento del consumidor de marcas de lujo de la generación X en Latinoamérica.:<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11161>
- Yejas, A., & Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80) 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Zhapan Revilla, G. F. (2019). Obtenido de [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14925/1/T-3184\\_Zhapan-Revilla-Geovanny-Fernando.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14925/1/T-3184_Zhapan-Revilla-Geovanny-Fernando.pdf)
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Buenos Aires : Editorial temas .

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Buenaño Duarte, Angie Alexandra**, con C.C: # **0950159418** autora del trabajo de titulación: **Identificación del perfil de Influencers en redes sociales y su relación con la demanda de contenido para consumidores ecuatorianos**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **08 de febrero del 2023**



f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Buenaño Duarte, Angie Alexandra**  
C.C: **0950159418**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Identificación del perfil de Influencers en redes sociales y su relación con la demanda de contenido para consumidores ecuatorianos.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Angie Alexandra, Buenaño Duarte		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Juan Arturo, Moreira García		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Mercadotecnia		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Mercadotecnia		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	08 de febrero del 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	102
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Investigación, Perfiles de Influencers, Marketing Digital		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Influencers Ecuatorianos, Redes Sociales, Marcas, Marketing de Influencia, Guayaquil.		

#### **RESUMEN/ABSTRACT**

La presente investigación se realizó con la finalidad de descubrir e identificar el perfil de influencers y su relación con el contenido de demanda hacia los consumidores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil. Durante el desarrollo de la presente investigación se pudieron recolectar datos que ayudaron a definir el perfil de un influencer y como este exhibe su contenido en redes sociales hacia los consumidores, teniendo en cuenta que para la dicha recolección de datos fue fundamental herramientas cuantitativas y cualitativas, así como el grupo focal, encuestas, técnicas proyectivas y las diferentes entrevistas a profundidad que se realizaron. Además del uso de herramientas se procedió a realizar el cruce de variables tomando como principal variable la edad para concretar el análisis en la investigación, como información relevante dentro del estudio independientemente del rango de edad los consumidores tienden a utilizar productos recomendados por influencer teniendo una credibilidad media alta hacia ellos a su vez como un rangos específicos donde tienen preferencias puntuales tanto a red social como a contenido por parte de Influencers ecuatorianos, además de contar con un alto porcentaje donde consideran que las marcas se han visto totalmente favorecidas con el uso de Influencers en sus publicidades. Por ende, se procedió a desarrollar una propuesta con matrices que se ajusten al perfil del Influencer siendo esta una matriz de ayuda para marcas que deseen pautar con Influencers ecuatorianos o investigadores que requieran de una referencia.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-98-575-3801	E-mail: angiebuenano@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López	
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207	
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

#### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	