

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

El uso de Influencers como estrategia de marketing en la categoría de bebidas gaseosas de sabores para la generación Z en la ciudad de Guayaquil.

**AUTOR:**

Aguirre Díaz, Fergie Carolina

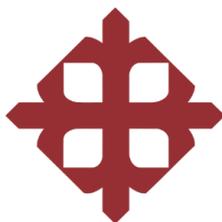
**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

**TUTOR:**

García Vacacela, Roberto Carlos, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

**27 agosto del 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**CERTIFICACIÓN**

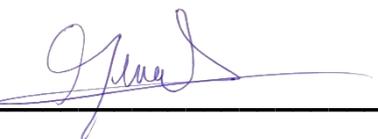
Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por **Aguirre Díaz, Fergie Carolina**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

**REVISOR (A)**

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

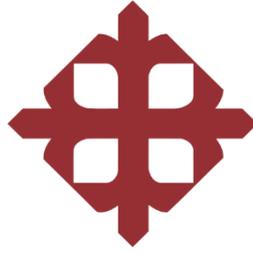
**García Vacacela, Roberto Carlos, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

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

**Gutiérrez Candela, Glenda. Econ.**

**Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Aguirre Díaz, Fergie Carolina**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, **El uso de Influencers como estrategia de marketing en la Categoría de bebidas gaseosas de sabores para la generación Z en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, 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.

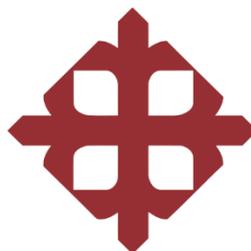
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del componente práctico del examen complejo referido.

**Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2024**

**LA AUTORA**

f. *Fergie Aguirre D.*

**Aguirre Díaz, Fergie Carolina**



# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## AUTORIZACIÓN

**Yo, Aguirre Díaz, Fergie Carolina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo, El uso de Influencers como estrategia de marketing en la Categoría de bebidas gaseosas de sabores para la generación Z en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2024**

**LA AUTORA:**

f. *Fergie Aguirre D.*

**Aguirre Díaz, Fergie Carolina**

## Reporte de Compilatio:

 INFORME DE ANÁLISIS  
magister

### AGUIRRE FERGIE V3

3%  
Textos sospechosos



- 3% Similitudes  
< 1% similitudes entre comillas  
< 1% entre las fuentes mencionadas
- 2% Idiomas no reconocidos (ignorado)
- 8% Textos potencialmente generados por IA (ignorado)

Nombre del documento: AGUIRRE FERGIE V3 .pdf  
ID del documento: 7384b697557d7fafa4f83e3f1660504fae3c491  
Tamaño del documento original: 929,29 kB  
Autores: []

Depositante: Roberto Carlos García Vacacela  
Fecha de depósito: 15/8/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 15/8/2024

Número de palabras: 10.254  
Número de caracteres: 74.203

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Índice General

### Contenido

Resumen .....	VIII
Aspectos Generales del estudio .....	2
Tema.....	2
Introducción .....	2
Problemática.....	3
Problemática Específica .....	4
Efectividad de las Estrategias de Marketing Tradicionales.....	4
Adopción del Marketing de Influencers .....	4
Medición del Impacto.....	4
Objetivos .....	6
Objetivo General .....	6
Objetivos Específicos .....	6
Pregunta de investigación.....	6
Alcance del Proyecto .....	6
Resultados Esperados.....	6
Marco Referencial.....	7
Microentorno.....	7
Redes Sociales .....	8
Marketing Digital.....	10
Marketing de Influencia.....	11
Macroentorno .....	17
Entorno Económico .....	17
Consumo de bebidas en el País.....	21

Entorno Social y Demográfico .....	25
Entorno Tecnológico.....	26
Entorno Tecnológico.....	27
Entorno Ambiental .....	28
Importancia .....	30
Impacto del Marketing de Influencers en la Generación Z .....	30
Metodología .....	31
Metodología de la investigación .....	31
Definición de la Muestra .....	32
Tamaño y Selección de la Muestra .....	32
Tipos de Fuentes de Información Consultadas .....	32
Resultados de la Investigación .....	33
Resultados Cuantitativos .....	33
Conclusión y Recomendaciones.....	34
Conclusiones .....	34
Recomendaciones .....	35
Bibliografía.....	36
Anexos .....	40

## **Resumen**

El presente estudio evalúa la efectividad de la estrategia de marketing de los influencers en la categoría de bebidas gaseosas de sabores, específicamente dirigidas a la Generación Z en la ciudad de Guayaquil. En el contexto en la evolución de los influencers en las redes sociales, ha obtenido una relevancia significativa para las promociones de productos y marcas para la generación Z que son los usuarios más activos en dichas plataformas digitales siendo el público objetivo de las empresas de bebidas gaseosas de diferentes sabores.

Tomando como referencia que la generación Z se encuentra entre los consumidores seleccionados para poder aplicar las diversas estrategias de persuasión al momento de la toma de decisión para la compra de una bebida gaseosa, se contrasta la presencia de los influencers, los cuales tienen la credibilidad del cliente o del seguidor, obteniendo como punto de referencia las características y descripción del producto en mención como son las bebidas gaseosas.

Para finalizar, la presente investigación busca demostrar a las empresas de bebidas gaseosas en Guayaquil la importancia de generar contenido por medio del marketing de influencia tomando en consideración las diferentes estrategias para la generación de un retorno de inversión en influencers por medio del crecimiento de consumo y las ventas para la empresa, esto permitirá una mayor conexión entre los influencers y la generación Z.

**Palabras clave:** Influencers, marketing de influencia, generación Z, bebidas gaseosas, estrategia de marketing, Guayaquil.

## **ABSTRACT**

This study evaluates the effectiveness of the marketing strategy of influencers in the category of flavored carbonated drinks, specifically aimed at Generation Z in the city of Guayaquil. In the context of the evolution of social media influencers, has gained significant relevance for product and brand promotions for Generation Z, which are the most active users of such digital platforms, being the target audience for companies producing carbonated drinks with different flavors.

Taking as a reference that the Z generation is among the consumers selected to be able to apply the various strategies of persuasion at the time of decision making for the purchase of a soft drink, the presence of the influencers is contracted, which have the credibility of the customer or follower, obtaining as a reference point the characteristics and description of the product in mention such as soft drinks.

Finally, this research aims to demonstrate to carbonated beverage companies in guayaquil the importance of generating content through influencer marketing, taking into account the different strategies for generating a return on investment in influencers through consumption growth and sales for the company, this will allow for a greater connection between influencers and Generation Z.

**Keywords:** *Influencers, influencer marketing, generation Z, soft drinks, marketing strategy, Guayaquil.*

Aspectos Generales del estudio

## **Tema**

El uso de Influencers como estrategia de marketing en la categoría de bebidas gaseosas de sabores para la generación Z en la ciudad de Guayaquil.

## **Introducción**

En la actualidad el marketing y las redes sociales han evolucionado drásticamente y cómo las empresas se comunican con sus clientes. Específicamente, la aparición de los influencers ha transformado la forma en cómo se promocionan los bienes y servicios. Este fenómeno es muy relevante en el mercado de las bebidas carbonatadas de sabores, donde la generación Z se perfila como un segmento demográfico importante con patrones de consumo únicos y una participación considerable en el mercado.

La generación Z, nacida a finales del año 1990 y mediados de 2010, destaca por ser expertos en el mundo digital y convivir de manera intensa en las redes sociales. Este grupo no solo usa las plataformas para comunicarse y relacionarse, sino que también las aprovecha como una herramienta clave para descubrir y evaluar productos y marcas. En este contexto, los influencers, personas con un considerable número de seguidores en redes como Instagram, YouTube y TikTok, han adquirido una influencia significativa en las decisiones de compra de la generación Z.

Guayaquil es una de las ciudades más importantes de Ecuador, no se aparta de esta tendencia mundial. El mercado de refrescos con sabores en Guayaquil se enfrenta a un entorno sumamente competitivo, donde las marcas buscan nuevas tácticas para cautivar y mantener a la generación Z como clientes fieles. En este pilar el influencers es parte fundamental de la estrategia de marketing como una alternativa entusiasmante y esperanzadora para las compañías de la categoría.

Este proyecto se centra en el uso de influencers como estrategia de marketing en la categoría de bebidas gaseosas de sabores dirigido específicamente a la generación Z en la ciudad de Guayaquil. Mediante un enfoque multidisciplinario que integra teorías de marketing, conducta del consumidor y análisis de redes sociales, se pretende analizar a fondo la eficacia y el impacto de este enfoque en el mercado local.

El propósito principal de este trabajo es brindar una visión completa sobre cómo las empresas de bebidas gaseosas con sabores en Guayaquil pueden aprovechar el poder de los influencers para llegar y conectar de manera efectiva con la generación Z, identificando tanto las oportunidades como los desafíos que conlleva esta estrategia de marketing. Mediante una revisión exhaustiva de la literatura existente y la recopilación de datos a través de investigación de campo, se busca ofrecer recomendaciones prácticas y orientadas a resultados para las empresas interesadas en implementar o mejorar su enfoque de marketing dirigido a la generación Z en Guayaquil.

## **Problemática**

El mercado de bebidas gaseosas en Guayaquil es un entorno altamente competitivo, dominado por marcas líderes de la categoría como Coca Cola y PepsiCo. Para que las nuevas empresas y productos puedan destacar, deben desarrollar enfoques innovadores que les permitan captar la atención de los consumidores y diferenciarse de sus competidores. Por ello, la evolución de los hábitos de consumo y las preferencias de las generaciones más jóvenes, especialmente la Generación Z, representan tanto desafíos como oportunidades para la industria de bebidas gaseosas de la ciudad.

La Generación Z, nacida entre 1997 y 2012, se caracteriza por su afinidad con la tecnología, el uso intensivo de redes sociales y la preferencia por experiencias personalizadas y auténticas. Tradicionalmente, el marketing de bebidas gaseosas ha dependido de publicidad en medios masivos y campañas de branding de alto perfil. Sin embargo, estas estrategias pueden no ser tan efectivas para atraer y retener a la Generación Z, que muestra una

mayor confianza en las recomendaciones de sus pares y en figuras influyentes de las redes sociales.

Las estrategias de marketing tradicionales no logran captar la atención de la Generación Z como lo hacían con generaciones previas. Este grupo es más diverso en sus hábitos de consumo de medios, lo que dificulta llegar a ellos a través de los canales publicitarios habituales.

## **Problemática Específica**

### **Efectividad de las Estrategias de Marketing Tradicionales**

Las estrategias de marketing tradicionales no están logrando el mismo impacto en la Generación Z que en generaciones anteriores. Esta generación está más dispersa en términos de consumo de medios y es más difícil de alcanzar a través de canales publicitarios convencionales.

### **Adopción del Marketing de Influencers**

Pese al uso del marketing estratégico a través de influyentes digitales, varias compañías de bebidas carbonatadas en Guayaquil todavía no han adoptado completamente esta estrategia o no han logrado la forma más eficaz de utilizar a estos influyentes para conectar con la Generación Z de una manera orgánica y natural ya que esto es parte esencial de la comunicación para esta generación.

### **Medición del Impacto**

Existe una escasez de investigaciones y datos concretos que midan la eficacia del uso de influencers para promocionar bebidas gaseosas dirigidos a la Generación Z en Guayaquil, esto representa un obstáculo para que las empresas puedan justificar la inversión en esta estrategia y puedan medir su ROI.

## **Justificación del problema**

La finalidad de este proyecto es realizar un levantamiento de información del comportamiento de los consumidores en relación con la influencia de los influencers en medios digitales.

Según Roldan menciona en su artículo que "El futuro nos alcanzó" y como lo dice Fernando Anzures en su libro Social Influence Marketing: no habrá mejor influenciador que otra persona afín a nuestros intereses que nos ayude a comprender mejor todo el ruido social que se está viviendo allá afuera" (Anzures, 2016); el marketing nos ayuda a entender que la influencia es generada por la necesidad de la sociedad de ser guiada. Lo que opinen o recomienden otros consumidores afecta al comportamiento de compra (Chatterjee et al., 2001). Como lo menciona Katz existen "Investigaciones previas han comprobado que esto genera un papel más influyente, más creíble, y más fiable que la información generada por la propia marca a través de publicidad o de otras herramientas de comunicación" (Katz et al., 2020). "Los sitios de redes sociales, como Facebook, Twitter o Instagram, tienen convertirse en un canal eficiente y popular para compartir contenido generado por el consumidor, permitiendo así que interactúen entre sí de manera conveniente e instantánea (Sánchez Torres & Arroyo-Cañada, 2016)". (Roldan, 2021).

En la parte académica esta investigación ayudará a demostrar a futuros investigadores como ha ido evolucionando el uso de influencers para dar a conocer las bebidas gaseosas del mercado ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil, de esta manera que sirva como el comienzo para nuevas investigaciones, formando parte de toda la información recopilada para que contribuya con nuevos trabajos investigativos sobre el uso de influencers para generar credibilidad de las marcas mediante ellos, teniendo así un mejor ensayo que ofrecer.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar el impacto del uso de influencers como estrategia de marketing en la categoría de bebidas gaseosas de sabores para la generación Z en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

Analizar cómo distintos tipos de influencers siendo estos nano, micro y celebrities afectan o favorecen la imagen de la marca e identificar los elementos que inciden en la elección de bebidas carbonatadas de sabores por parte de la Generación Z.

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo influye el uso de influencers como estrategia de marketing en la Categoría de bebidas gaseosas de sabores para la generación Z en la ciudad de Guayaquil?

### **Alcance del Proyecto**

Este proyecto se centrará en la ciudad de Guayaquil y en la categoría de bebidas gaseosas de sabores y la investigación abarcará tanto análisis sobre una investigación explicativa y así poder encontrar la relación entre la causa y la consecuencia.

### **Resultados Esperados**

Mediante el proyecto de investigación se espera compilar información relevante sobre la comprensión detallada del comportamiento de compra de la Generación Z en Guayaquil e identificar los influencers que han sido más efectivos para la promoción de bebidas gaseosas.

## **Marco Referencial**

### **Microentorno**

Según lo que menciona Roldan en su investigación “El marketing de influencia está estrechamente relacionado con el aumento incesante, el éxito del boca a boca (WOM) y el marketing relacional (Brown & Hayes, 2008) esta nueva estrategia de Marketing se justifica desde el momento en que las Tecnologías de la Información, la Comunicación (TIC) y el acceso a banda ancha han cambiado la forma de comunicación en diferentes áreas del conocimiento (Prado & Frogeri, 2017). La relación marca / consumidor comenzó a tener una mediación que rompe las barreras de espacio y tiempo, creando una nueva cultura digital, caracterizada por la comunicación bidireccional y por la interrupción del proceso comunicacional, en el que el público también se convierte en emisor informativo y no solo un receptor (Jenkins, 2006)”. (Roldan, 2021)

Como se menciona en el párrafo anterior podemos notar como a evolucionado el marketing relacional para poder demostrar los atributos de las marcas mediante una persona siendo un líder de comunidad en la era digital, cambiando la tendencia de publicidad tradicional a migrar a medios digitales.

El autor Roldan menciona que “el marketing de influencia puede entenderse como el proceso de desarrollar relaciones con personas influyentes, que pueden ayudar en la visibilidad de un servicio o producto” (Roldan, 2021); Profesionales de marketing moderno que buscan adoptar “el marketing de influencia para sus marcas, enfrentan desafíos modernos como encontrar el talento adecuado, rastrear y medir resultados y cuantificar cómo esta nueva oportunidad de marketing se alinea con la estrategia general de sus marcas” (Levin, 2020)

Alexandre Fonseca menciona en su libro de Marketing digital en redes sociales que: “El marketing cada vez se esfuerza más en ser más directo (one-to-one marketing), con soluciones basadas en el análisis del big data que

proponen ofertas y experiencias mas personalizadas. Por otro lado, las redes sociales se han convertido en un espacio mas publico y amplio, donde lo que compartimos se dispara de una experiencia “de uno a muchos” (one-to-many experience). La dicotomía entre el marketing y lo social se ha invertido, y ahora el balance ya no cuadra. Lo social y el marketing deben trabajar juntos para personalizar las conversaciones individuales, así como ofrecer experiencias globales que pueden beneficiar a quienes las comparten”. (Fonseca, 2014)

Según lo mencionado por Fonseca se puede concluir que las empresas al no transmitir emociones necesitan que el marketing sea mas directo y personalizado y la gente a través de esto se sientan parte de algo mas grande que ellos mismos. La comunicación no debe ser complicada debe ser genuina y simple.

## **Redes Sociales**

“A raíz de la pandemia COVID-19 las empresas han aumentado su presencia en los diferentes canales digitales, donde las redes sociales han cobrado una vital importancia para buscar, comparar y realizar las compras de manera on-line”. (Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo, 2021)

“En base a lo que menciona Solorzano en su artículo Para Kotler & Keller, 2012, el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio. Un consumidor es aquel que reconoce una necesidad o anhelo, luego, efectúa la compra para disponer del producto en tres etapas: previa, durante y post compra. (Solomon, 2008). Además, debe considerarse que la conducta del consumidor al realizar la compra se verá afectada por diversos factores, por ejemplo, componentes sociales, económicos, de acceso a Internet, entre otros. En este sentido, cabe señalar que la prevalencia de las redes sociales en localidades alejadas se ha expandido significativamente (Bianchi, 2010)

Según (Florido, 2019), las redes sociales son canales y medios digitales muy importantes para una marca o negocio, así como para el individuo. Permiten crear comunidades de seguidores en torno a la marca y crear relaciones con otros profesionales, empresas y personas interesadas en nuestros productos y servicios para lograr un incremento de compra y reconocimiento de la marca” (Solorzano, 2021).

Se puede decir el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor, un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio. “En este sentido, cabe señalar que la prevalencia de las redes sociales en localidades alejadas se ha expandido significativamente y las redes sociales son canales y medios digitales muy importantes para una marca o negocio, así como para el consumidor”. (Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo, 2021) Permiten crear comunidades de seguidores en torno a la marca y crear relaciones con otros profesionales, empresas y personas interesadas en nuestros productos y servicios para lograr un incremento de compra y reconocimiento de la marca.

“En el análisis de Kepios destaca un aumento significativo en la base de usuarios de Internet en Ecuador, con un incremento de 571 mil entre enero de 2023 y enero de 2024. Además, el uso de redes sociales ha experimentado un aumento del 5,5% en el mismo período, llegando a representar el 69,2% de la población total a principios de 2024. Este crecimiento subraya la importancia del marketing digital y el manejo efectivo de redes sociales para las empresas y organizaciones en Ecuador, a fin de mantener una presencia relevante y competitiva en línea” (Simbolo Agencia Digital, 2024).

“Las redes sociales en Ecuador se han convertido en una forma fundamental de comunicación y conexión en la era digital. Con el 52,3 por ciento de los usuarios siendo mujeres y el 47,7 por ciento hombres, su impacto es innegable en todos los sectores de la sociedad. Las redes sociales más utilizadas en Ecuador reflejan esta tendencia, con Facebook liderando el camino con 12,50

millones de usuarios, seguido de cerca por TikTok con 12,66 millones, YouTube con 11,70 millones, e Instagram con 6,50 millones. Además, Facebook Messenger, LinkedIn y Twitter también tienen una fuerte presencia en el mercado ecuatoriano, con 8,15 millones, 4,40 millones y 1,93 millones de usuarios respectivamente”. (Simbolo Agencia Digital, 2024)



“El uso de móviles, internet y redes sociales en Ecuador 2024.” (Alvino, 2024)

En relación con el grafico podemos concluir que Ecuador cuenta con una población de 18,28 millones de habitantes de los cuales el 64,9% pertenece a la población urbana y solo 17.56 millones cuentan con conexiones a móviles activas siendo este el 96% de la población. Los usuarios de internet son el 15.29 millones de personas teniendo el 83.6% de penetración y solo 12.66 millones de personas son usuarios de redes sociales siendo este el 69.2% de la población.

## Marketing Digital

Los influencers son los nuevos líderes de opinión de las generaciones millenials hasta la actual, los cuales prueban o validan un producto así teniendo esta referencia los consumidores finales pueden tener una reseña positiva o negativa de los productos antes de tomar la decisión de compra, en

la actualidad se han convertidos en personajes públicos muy influyentes en el comportamiento de compra o de consumo de un producto para los consumidores finales. En la actualidad las marcas optan por generar esfuerzos mínimos y máximos para que los influencers hable de sus productos, en el esfuerzo mínimo las marcas envían producto de manera gratuita con la esperanza de que estos líderes de opinión hablen sobre ellas dando una opinión genuina acerca de los productos y así obteniendo reseñas positiva o negativas e influenciar en la mente del consumidor, al ser un esfuerzo mínimo las marcas no tienen como garantizar esta comunicación por parte de ellos, por otro lado está el esfuerzo máximo donde las marcas optan por pagar las marcas ofrecen el pago a cambio de una publicación cuyo contenido ha sido completamente determinado por un contrato. En este último caso, la marca puede establecer requisitos específicos de contenido” (Sanchez) etc.

“Los influencers son los personajes idóneos para mostrar una imagen de juventud, tecnología y estilo de vida sano, demostrando que son íconos de la moda y de las nuevas tendencias en cada una de sus publicaciones. Y es precisamente la industria de la moda, la que más invierte en herramientas de marketing digital. “Las marcas de moda han aprovechado la capacidad de los influencers de recomendar cuáles serán las tendencias de temporada, consiguiendo así que sus colecciones sean vistas por miles de seguidores en distintos canales. A menudo, estas figuras también reciben prendas y accesorios de las marcas (Curiel-Pérez & Luque, 2017, p. 275).” (Abad, 2020)

## **Marketing de Influencia**

El impacto de los influencers ha sido tan beneficioso a nivel mundial que las marcas, además de pautar en medios tradicionales como prensa, radio y televisión, también dedican mayor parte de sus recursos a vincular medios digitales donde tenemos a los influencers o líderes de opinión para que promocionen sus productos a través de las redes sociales. Tal como lo explica

Shayne Bowman, en su libro *Nosotros el medio*: “La economía de la red y la proliferación de medios presentan un desafío tremendo para las organizaciones de medios tradicionales, tales como los periódicos, la radio y la televisión (Bowman & Willis, 2003, p. 20). La sociedad se encuentra ante la inminente ruptura de los medios de comunicación tradicionales, en donde las redes sociales y las distintas aplicaciones para celular facilitan hoy en día la difusión de contenidos y la promoción de productos y servicios.” (Abad, 2020)

En Guayaquil, la ciudad más grande de Ecuador y un importante centro comercial y cultural, los influencers se destacan en varias categorías, reflejando la diversidad y dinamismo de la ciudad. Aquí hay una descripción de los principales tipos de influencers en Guayaquil:

1. **Mega Influencers**: Tienen más de un millón de seguidores y su contenido se destaca por ser celebridades locales, figuras públicas y personalidades de la televisión guayaquileña teniendo así un alcance nacional e internacional, con una fuerte presencia en plataformas como Instagram y YouTube, con un impacto alto debido a su amplia audiencia y presencia mediática.
2. **Macro Influencers**: Se caracterizan por tener entre 100,000 y 1 millón de seguidores y su contenido se destaca por ser blogueros populares, YouTubers y creadores de contenido conocidos en Guayaquil. Cuentan con un alcance nacional, con una fuerte influencia en temas de moda, estilo de vida y entretenimiento. Su impacto es significativo, capaces de influir en tendencias y comportamientos de consumo.
3. **Micro Influencers**: Se distingue entre 10,000 y 100,000 seguidores. Son expertos en nichos específicos como gastronomía local, tecnología, deportes y cultura. Cuentan con un alcance regional o nacional, con una audiencia comprometida y logran tener un impacto alto en su comunidad, con una gran autenticidad y cercanía con sus seguidores.

4. **Nano Influencers:** Cuentan con menos de 10,000 seguidores, son personas comunes con una fuerte presencia en su comunidad local y círculos sociales. Su alcance es local, con una influencia significativa en su entorno inmediato. El impacto que generan es muy específico, con una audiencia altamente comprometida y confianza en su contenido.
5. **Influencers de Moda y Belleza:** Son expertos en contenido de moda y estilo de vida, se destacan por mostrar contenido de ropa, maquillajes, también les gusta hablar sobre las últimas tendencias de moda. Tienen un alcance de audiencia nacional por su ubicación geográfica con seguidores interesados en conocer las tendencias y productos de belleza. Su contenido genera un gran impacto en promociones de marcas y artículos de cuidado personal.
6. Especializados en contenido de moda, belleza y estilo de vida. Se destacan por ser modelos, maquilladores y fashionistas guayaquileños. Tienen un alcance nacional, con seguidores interesados en tendencias y productos de belleza. Su contenido genera un impacto alto en la promoción de marcas de moda y productos de belleza.
7. **Influencers Gastronómicos:** Se especializan en contenido relacionado con la gastronomía local y nacional. Son Chefs, food bloggers y críticos gastronómicos de Guayaquil. Generan un alcance Local y regional, con una audiencia interesada en recomendaciones y críticas culinarias. Su impacto se eleva en la promoción de restaurantes y productos alimenticios.
8. **Influencers de Viajes y Turismo:** Crean contenido sobre viajes, turismo y exploraciones, destacando destinos en y alrededor de Guayaquil. Son viajeros frecuentes, bloggers de viajes y aventureros locales. Tienen un alcance Nacional e internacional. Su contenido tiene un gran impacto en la promoción de destinos turísticos y experiencias de viaje en la región.

Estos líderes de opinión en Guayaquil juegan un papel fundamental en la difusión de productos, servicios y estilos de vida, estableciendo un vínculo genuino y eficaz entre las marcas y sus públicos de manera orgánica. Recurrir a estos influencers ayuda a las marcas de la categoría de bebidas carbonatadas para promocionar diversos beneficios o campañas que pueden optimizar la visibilidad y aceptación de la marca.

Los beneficios que se pueden generar por la comunicación a través de influencers de atributos o beneficios de un producto puede llegar a impactar con mayor alcance y efectividad que un contenido pautado generado desde sus redes sociales ya que la comunicación es mas específica y directa a través de ellos.

Detalle de tipos de beneficios de los influencers a través de su influencia:

## 1. Alcance Ampliado

- **Impacto:** Los influencers de Guayaquil tienen una base de seguidores considerable, permitiendo que las bebidas gaseosas lleguen a una audiencia amplia y diversa.
- **Efectividad:** La influencia de los creadores de contenido puede ser una herramienta muy valiosa ya que al generar contenidos hablando de los beneficios o momentos de consumos de las marcas ayudan a llegar de manera ágil y eficaz a la generación z permitiendo influenciar al momento de su compra. El contenido puede llegar a miles de consumidores potenciales a través de historias, reels y publicaciones eficientes.

## 2. Credibilidad y Confianza

- **Impacto:** Los seguidores de estos creadores de contenido son fieles admiradores que confían en sus recomendaciones y opiniones acerca de una marca o servicio.

- **Efectividad:** Las recomendaciones de los líderes de opinión pueden parecer más genuinas y fiables a través de sus contenidos orgánicos que una publicidad convencional o pagada, lo que incrementa la posibilidad de que los seguidores consuman la bebida.

### 3. Segmentación de Audiencia

- **Impacto:** Los influencers ayudan a que las marcas se sientan más cercanas a los consumidores a través de ellos por las diferentes audiencias que existen.
- **Efectividad:** Esto permite a las marcas llegar de manera más segmentada y precisa, garantizando llegar con el mensaje claro al grupo demográfico correcto.

### 4. Engagement y Participación

- **Impacto:** Los creadores de contenido tienen una muy buena comunicación e interacción con sus seguidores lo que les permite tener cercanía con ellos.
- **Efectividad:** Las campañas que dentro de su comunicación involucra un pull de influencers generar mayor interacción con los seguidores, aumentando el engagement de la marca en la mente del consumidor.

### 5. Contenido Creativo

- **Impacto:** Los creadores de contenido destacan por generar contenidos atractivos e interactivos de manera orgánica para que no se asemeje como publicidad pagada.
- **Efectividad:** Incorporan los productos en sus rutinas diarias permitiendo de esta manera que las marcas interactúen de manera orgánica en sus contenidos.

## 6. Eventos y Activaciones en Vivo

- **Impacto:** Los influencers interactúan con las marcas por medio de sus eventos compartiendo de esta manera que están haciendo e informando a los consumidores de las campañas o acciones de marcas que están realizando.
- **Efectividad:** Esto despierta interés y sentido de pertenencia a través de los eventos de marca, también permite generar contenido en tiempo real permitiendo tener una amplificación masiva.

## 7. Feedback y Opiniones en Tiempo Real

- **Impacto:** La comunicación al ser más directa permite tener una mejor retroalimentación y en menor tiempo de respuesta.
- **Efectividad:** Esto permite a las marcas mejorar y generar una comunicación más efectiva lo que también ayuda a generar estrategias de marketing más ajustada.

## 8. Costos Relativos

- **Impacto:** Los costos son más rentables comparados con la publicidad tradicional y puede llegar a generar el mismo impacto si este se vuelve viral.
- **Efectividad:** Permite tener una mejor relación entre los costos y beneficios, específicamente si se considera el alcance y engagement que los influencers generan.

## 9. Posicionamiento de Marca

- **Impacto:** Que una marca sea asociada con un influencer o celebrity ayuda a mejorar la percepción de la marca y su posicionamiento.

- **Efectividad:** La audiencia asocia el producto con el estilo de vida del influencers lo que permite una mejor percepción de marca.

## 10. Campañas Virales

- **Impacto:** Los influencers pueden lograr que las campañas se vuelvan virales a través de sus cuentas en redes sociales.
- **Efectividad:** Una campaña 360 puede ser compartida y comentada extensamente, generando un efecto de bola de nieve que aumenta exponencialmente la visibilidad de la marca.

Se puede concluir que comunicar a través de influencers es muy importante ya que es estos generan una comunicación mas directa con los consumidores permitiendo llegar de manera genuina y eficaz a cada uno de ellos a través de las diferentes audiencias ya que estos generan contenidos creativos y dinámicos permitiendo comunicar campañas de forma directa y segmentada. La relación costo beneficio es demasiado importante ya que comparado con los medios tradicionales estos van dirigidos a la audiencia que queremos con el mensaje claro y sin ser mal percibidos lo que permite poder cumplir con los objetivos y estrategias de las marcas logrando buenos resultados.

## Macroentorno

### Entorno Económico

El consumo del internet en el Ecuador se clasifica por edades y por áreas geográfica donde el ICEC menciona que “la evolución del porcentaje de personas que utilizan internet desde el 2013 hasta el 2020, según el área geográfica. En el 2020, el uso de internet se ubicó: a nivel nacional en 70,7%; en el área urbana 77,1% y en el área rural 56,9%.” (INEC, Ecuador en Cifras , 2021)

El objetivo del estudio levantado por el INEC es dar a conocer si la población ha utilizado desde cualquier lugar el internet, a través de dispositivos como: computadora, teléfono celular, Tablet, televisor inteligente, etc.

Tabla 2. (INEC, Ecuador en Cifras , 2021) “Porcentaje de personas que utilizan internet, por área (2019 y 2020)”

Área	2019	2020	Variación significativa 2019 y 2020
Nacional	59,2%	70,7%	Si
Urbana	66,7%	77,1%	Si
Rural	42,9%	56,9%	Si

Fuente: (INEC, Ecuador en Cifras , 2021) “Encuesta Multipropósito (2019 y 2020).”

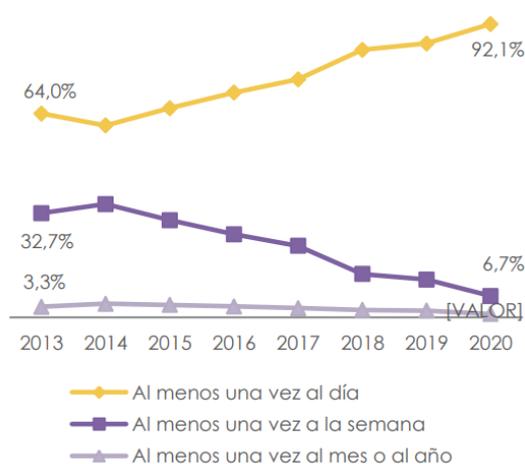
“Con respecto al 2019, durante el 2020 el porcentaje de personas que usan internet se incrementó significativamente: 10,4 p.p. en el área urbana, y 14,0 p.p. en el área rural.” (INEC, Ecuador en Cifras , 2021)

### Uso del internet

En los últimos años, Ecuador ha experimentado un aumento significativo en la tasa de penetración de internet en los hogares ecuatorianos ya que más del 70% de la población cuenta con acceso a esta herramienta, aunque la cobertura varía entre el área urbana y rural, en la actualidad se ha vuelto parte de la vida cotidiana de la población. La mayoría de los ecuatorianos acceden a internet a través de dispositivos móviles. Las redes sociales como Facebook, Instagram, y WhatsApp son extremadamente populares en el País. El uso de redes sociales es una de las actividades más comunes, la interacción social y el consumo de contenido multimedia son de los principales usos.

El INEC presenta la evolución del internet en el uso diario demostrando que la población ecuatoriana migro del 64% uso diario al 92%, se puede observar que existe un 28% de crecimiento en los últimos 8 años de censo hasta el 2020.

Tabla 3. (Ecuador en cifras , 2022) “Evolución de la frecuencia de uso de internet, a nivel nacional (2013-2020)”



Fuente: (ECUADOR, 2022) “ENEMDU Diciembre (2013-2017). Encuesta Multipropósito (2018-2020).”

“En los últimos 8 años también podemos percibir la evolución del uso de los teléfonos celulares ya que “se observa la evolución del porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente respecto a la población de 5 y más años de edad que tienen celular activado, para las mujeres. En el 2020, el porcentaje de mujeres que tienen teléfono inteligente creció 5,9 puntos porcentuales, respecto al 2018.” (ECUADOR, 2022)

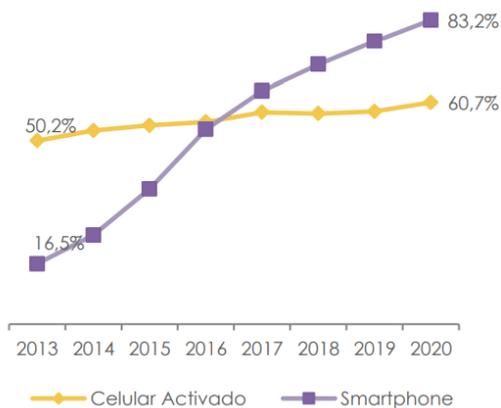


Figura 20. (ECUADOR, 2022) “Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente, para mujeres (2013-2020)”

Podemos evidenciar que la población incremento la adquisición de los smarphones entre el 2013 al 2020 logrando crecer un 66,7% mientras que los celulares activos mantienen la tendencia inicial solo logrando tener un incremento del 10,5%.

En el 2020, “la población a nivel nacional fue de 17.630.690 personas, de las cuales el 92,2% corresponde a la población de 5 y más años; el 58,0% de los mismos, cuenta con al menos un celular activado, y el 47,4% dispone de un celular Smartphone, de los cuales, el 44,6% utiliza redes sociales desde su celular.” (ECUADOR, 2022)

Tabla 4. Perfil de usuarios de redes sociales



Perfil	Población total	Hombre	Mujer
		17.630.690	8.629.435
92,2% Porcentaje de población de 5 y más años	16.249.825	7.958.253	8.291.572
58,0% Si tiene celular activado	10.219.879	5.187.634	5.032.245
47,4% Su celular es Smartphone	8.360.630	4.174.973	4.185.657
44,6% Utiliza redes sociales desde su Smartphone	7.859.704	3.931.482	3.928.222

“Fuente: Encuesta Multipropósito (2020).” (ECUADOR, 2022)

Podemos concluir que el 58% de la población cuenta con acceso a herramientas digitales de los cuales solo el 48,6% utiliza redes sociales desde un smartphone donde el uso entre hombres y mujeres solo tiene una diferencia del 0,04% demostrando que tanto hombres como mujeres tienen acceso igualitario a este medio digital.

### Consumo de bebidas en el País

“Kantar es la empresa líder mundial de datos, insights y consultoría. Ayudamos a nuestros clientes a entender a las personas e inspirar su crecimiento.” (KANTAR, 2022). Kantar se encarga del levantamiento de datos e información logrando obtener insights del consumidor para sus diferentes clientes, saben como piensan, sienten y actúan las personas a nivel local y global en mas de 90 mercados y ayudan a los clientes a entender que ocurre mediante el comportamiento del consumidor sobre los productos del mercado, también logran definir como puede actuar el consumidor de cara a el futuro.

El Ranking Brand Footprint es un estudio que se encarga de revelar cual es la marca que lidera el poder de decisión de compra de los consumidores utilizando la medida de Consumer Reach Points lo cual les permite medir la

fuerza de una marca con la cantidad de veces que los consumidores eligen esta marca.

“El Ranking Brand Footprint revela qué marcas están ganando en el momento de la decisión de compra y utilizando la medida Consumer Reach Points que les permite medir la fuerza de una marca en términos de la cantidad de veces que los compradores eligen las marcas. Debido al crecimiento de la población ahora hay más compradores disponibles y targets para que las marcas conquisten; en el año 2012 teníamos 1.055 mil millones de hogares a nivel global y en el 2021 ese número subió a 1.235 mil millones de hogares, un crecimiento del 17% (Fuente: Kantar, | Brand Footprint 2022. Basado en mercados incluidos en Brand Footprint).” (Torre, 2022)

“El porcentaje de crecimiento de las marcas en relación al poder de decisión antes los consumidores, así como podemos analizar la influencia de las marcas en el mercado de consumo masivo. Este crecimiento de la población es lo que ha llevado a que el número total de interacciones con las marcas aumente un 16%. El crecimiento de la población supera el ritmo del crecimiento ya que el gasto promedio anual por hogar en marcas aumentó \$ 130 USD por hogar (+ 18%); una cosa que no ha cambiado es la cantidad promedio de marcas FMCG elegidas por año, que se ha mantenido consistentemente en 55 marcas por hogar.” (Torre, 2022).

“El crecimiento de la población supera el ritmo del crecimiento ya que el gasto promedio anual por hogar en marcas aumentó significativamente por hogar siendo esto + 18%, una cosa que no ha cambiado es la cantidad promedio de marcas elegidas por año.” (KANTAR, 2022)

“En los últimos 5 años las marcas tuvieron oportunidades para crecer, pero el primer año de pandemia fue el más retador, aun así, durante los últimos años, las 10 principales marcas de Ecuador representan en promedio el 47% de share de las 50 marcas más elegidas. “Para ser una marca del Top 10, debe tener una penetración promedio del 86% y ser comprado 24 veces o más, aunque el comportamiento de la frecuencia se ha mantenido conservador,

existe una tendencia en el top 10 a una frecuencia de compra más alta.” (Torre, 2022)

En el top de las 5 marcas mas elegidas en Ecuador son las siguientes:



Gráfico tomado de Kantar, (Torre, 2022)

En el top de las marcas más elegidas por sectores se encuentra Alimentos liderado por Maggi, Bebidas por Coca Cola, en Lácteos y sustitutos lácteos el primer lugar lo ocupa Vita seguido por Toni, podemos evidenciar que Coca Cola es la segunda marca más elegida en el Ecuador liderando el ranking en el consumo de bebidas gaseosas.

En la tabla 5 podemos encontrar que el consumo de alimentos en el hogar alcanzó los niveles más altos en una década durante mediados de 2020 por el surgimiento de la epidemia mundial COVID 19, mientras que las bebidas tuvieron un impacto menos positivo teniendo una caída en el consumo de los hogares, aunque también hayan crecido en el ultimo trimestre del año 2021.

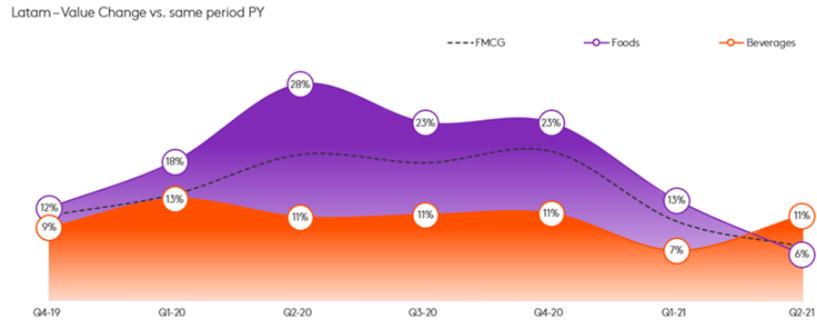


Gráfico elaborado, (Torre, 2022).

“En un año, los ecuatorianos se toman unos 1.560 millones de litros de bebidas no alcohólicas entre estas gaseosas, aguas, té, bebidas isotónicas. Un estudio indicó que a partir de un impuesto mayor a las bebidas azucaradas este se redujo. Mientras en 2016 la relación era del 91% de consumo de bebidas azucaradas frente al 9% de las de bajas calorías, para julio del 2018 esta relación cambió al 66% el consumo de azucaradas frente al 34% de las bajas en calorías. Adicionalmente, el consumo per capita de bebidas gaseosas también ha ido en decrecimiento. En 2016 estaba en 52,91 litros por persona al año; según el Ministerio de Salud, esta medida se redujo en 2017 a 26,3 litros.” (UNIVERSO, 2019)

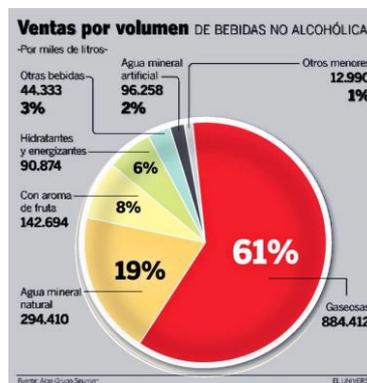


Gráfico elaborado, (UNIVERSO, 2019)

## Entorno Social y Demográfico

Según datos del sitio web Ecuador en cifras “El perfil demográfico de Ecuador refleja una mayor concentración en áreas urbanas, con un 63.1% de la población, en contraste con un 36.9% en áreas rurales. En este sentido, las provincias de Guayas (25.9%), Pichincha (18.2%), y Manabí (9.4%) albergan el 53.5% de los habitantes. De acuerdo con el Censo, las mujeres ejercen un mayor papel en la representación del hogar, con un 34.9% en 2022. De acuerdo con la cultura y las costumbres del país, la mayoría de la población se identifica como mestiza (77.4%), seguida por la población indígena y montubia (7.7%), y la comunidad afroecuatoriana (4.9%). Durante el censo, se visitaron 6.6 millones de viviendas. Los hogares han optado por espacios más pequeños, en estos doce años la transición demográfica está cambiando el rostro del Ecuador. El número promedio de miembros de los hogares ecuatorianos permite afirmar que nuestros hogares son más pequeños, con 3,2 miembros (a diferencia de 4,2 en 2001 y 3,8 en 2010)”.

En el Censo que se realizó en el año 2022 se puede percibir que los hogares ecuatorianos han generado una reducción en el promedio de miembro de hogar teniendo una disminución a 3 miembros en relación con el 2021 con 4 miembros de hogar.

Santiago de Guayaquil “es la ciudad más poblada de la República del Ecuador. Es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, cultural, y de entretenimiento. Guayaquil cuenta con 2.746.403 de personas” (ECUADOR, 2022), obteniendo un incremento del 17% de población en relación con el último censo generado en el 2010 teniendo una tasa de crecimiento promedio anual del 1.3%, tomando en consideración que se realizó un censo atípico debido al surgimiento de “La epidemia de COVID-19 fue declarada por la OMS una emergencia de salud pública de preocupación internación el 30 de enero de 2020.” (OMS, 2020)

En Guayaquil existen 5 generaciones de las cuales la generación alfa siendo esta la más joven corresponde a los nacidos a partir del 2010 teniendo como cualidad la generación más tecnológica, seguido por la generación Z que son todos los nacidos desde el 2010 a 1995 esta generación se caracteriza por adaptarse al cambio de la era tecnología y al comportamiento de los medios digitales donde se puede notar la migración de los medios tradicionales a los medios digitales dejando influenciar si toma de decisión mayormente por este medio, así también podemos encontrar la generación de los millennials nacidos entre 1980 a 1994 como los más adaptados a la tecnología aunque conservan códigos de privacidad con relación a lo que exponen en redes sociales siendo mas privados con su información personal, por otro lado encontramos a la generación X nacidos entre el año 1965 y 1980 esta generación se encuentra desconectada de la era digital aunque si tienen presencia en medios virtuales en las plataformas más comunes de las redes sociales, por ultimo tenemos a la generación Baby Boomer nacido en el año 1946 y 1964 siendo la generación más longeva y pioneros de los medios tradicionales. Los datos de los años de las generaciones fueron extraídos del estudio “Análisis del Comportamiento de Compras On Line de los Consumidores Generacionales: Baby Boomers, Generación X, Milenials Y Generación Z”, (Gutierrez, 2024)

### **Entorno Tecnológico**

En el Ecuador, la penetración de la Internet alcanza al 92% de la población, de acuerdo con datos previamente validado por el INEC. La tecnología juega un papel crucial en cómo se comunican y consumen contenidos la Generación Z. Plataformas como Instagram, TikTok y YouTube son dominantes entre estos jóvenes, y los influencers en estas plataformas tienen una gran influencia.

El uso de medios tradicionales a partir de la generación X vemos como empieza a perder relevancia mientras que en la generación Z vemos como los medios digitales y sociales tienen mayor predominancia.

“Consumo de medios y contenidos de interés en los Millennials o generación Y, la Generación Z, la Generación X y los Baby Boomers.” (Jiménez, 2017)

	Z	Y	X	BB
Medios	Medios Sociales TV	Medios Sociales Sitios Web	Correos-e Medios sociales Radio	Correos-e TV Impresos
Medios Sociales	YouTube Snapchat Facebook	Facebook Youtube Instagram	Facebook Twitter Instagram	Facebook Twitter LinkedIn

Tabla 7: “Medios más utilizados por las diferentes generaciones de consumidores” (Jiménez, 2017)

### Entorno Tecnológico

Las plataformas digitales actúan como intermediarios que conectan la oferta y la demanda de diversas necesidades en un ecosistema. Han transformado la dinámica de la innovación, el crecimiento económico y la competencia en los mercados, brindando oportunidades para generar ingresos a través de sus funcionalidades disponibles para los usuarios. Las nuevas tecnologías permiten campañas de marketing más personalizadas y segmentadas. Utilizar análisis de datos para entender el comportamiento de la Generación Z puede mejorar la efectividad de las campañas de influencers.

El social commerce y el storytelling son estrategias clave para llegar a los consumidores en 2024. La tendencia de narrar historias intrigantes y atractivas, especialmente aquellas contadas por creadores que enganchan a los usuarios, está en aumento. Esta práctica, conocida como "Community-Fueled Storytelling", impulsa a las marcas a crear contenido que capture la atención de los consumidores. Además, se espera que las redes sociales ofrezcan un proceso de onboarding simplificado para mejorar la relación con la marca y la experiencia de compra de los clientes. Storytelling es una expresión de la lengua inglesa. “Story” significa historia y “telling”, contar. Storytelling es mucho más que una narrativa, es el arte de contar historias

usando técnicas inspiradas en escritores y guionistas para transmitir un mensaje de forma inolvidable. (Vieira, 2019)

El Storytelling en el marketing de contenido se basa en 4 elementos; mensaje, ambiente, personajes y conflicto. El texto presenta al lector como el protagonista, motivado a enfrentar el conflicto de aprender más sobre Storytelling. Inicia una jornada de consumo de información en Internet, esperando encontrar un artículo transformador e innovador que resuelva su conflicto. El ambiente es digital, posiblemente en una red social, un correo electrónico o buscando en Google, lo que termina cambiando el escenario para el blog de Rock Content. El mensaje final aún no se revela, para mantener el interés del lector y evitar una resolución demasiado rápida y simplista.

Se destaca la importancia del Marketing de Contenidos, donde los conceptos de “buyer persona” y respuesta a la intención del usuario están estrechamente relacionados con el storytelling. “Una Buyer Persona es un perfil ficticio basado en datos reales de clientes, es la personificación del cliente ideal de tu empresa. Es la base de toda la estrategia de Marketing Digital y producción de contenidos. A diferencia del público objetivo que es genérico, la buyer persona tiene características específicas.” (Peçanha, 2020)

### **Entorno Ambiental**

La Generación Z es muy consciente del medio ambiente. Las marcas que demuestran un compromiso con la sostenibilidad y prácticas responsables pueden ganar una mayor aceptación. Esto incluye desde el uso de envases reciclables hasta prácticas de producción sostenibles. Las empresas que invierten en iniciativas comunitarias o ambientales pueden resonar más con esta generación. Los influencers que promuevan estos valores también pueden tener un impacto positivo.

“Los centennials, también conocidos como la Generación Z (nacidos entre 1990 y 2000), representan actualmente cerca del 30 % de la población global. Este grupo, que pronto liderará el motor productivo de las naciones, se caracteriza por haber nacido y crecido en un entorno digital (de tecnología informática), por lo que se ha desarrollado junto a las redes sociales alojadas en la Internet y la inmediatez de la información.” (Revista de Manabí, 2024)

La afinidad natural hacia tecnologías de vanguardia y la comunicación constante ha transformado las tendencias de consumo a nivel mundial en los últimos años. Los centennials valoran las marcas que reflejan responsabilidad social y ambiental, ya que tienen una fuerte conciencia social y se involucran activamente en causas justas y relevantes. Para la generación Z es importante conocer a detalle la procedencia de los productos que consumen, no solo por salud, sino también por sentido de responsabilidad que los lleva a seleccionar productos que no impacten de manera negativa al medio ambiente.

“Los Millennials y la Generación Z alcanzaron la mayoría de edad al mismo tiempo que las plataformas en línea y las redes sociales les dieron la capacidad y el poder de compartir sus opiniones, influir en personas e instituciones distantes y cuestionar la autoridad de nuevas maneras. Estas fuerzas han dado forma a sus visiones del mundo, valores y comportamientos.” (Deloitte, 2021)

Gerson nos dice en su artículo que El comportamiento ambientalmente responsable han desarrollado una teoría base sobre los factores que involucran este comportamiento como lo son las actitudes, el conocimiento, la voluntad y la capacidad de actuar (Mason et al., 2022), así como también estudios a partir de la percepción ética del consumidor y su relación con la intención de compra, donde se relaciona la ética del consumo, basada en las relaciones entre la percepción de los atributos de un producto y el efecto de la marca corporativa o de fabricante y del producto en sí y la compra (Jham y Malhotra, 2019). (Gerson Jaquin Cristancho-Triana, 2024)

Este tipo de investigaciones se convierte relevante en el conocimiento científico sobre el comportamiento en el consumo responsable a partir de la

percepción de los atributos tanto de los productos como de las marcas hacia los consumidores ya que es de mayor importancia el consumo responsable.

Podemos concluir que después de realizar un análisis investigativo las nuevas generaciones han tomado una tendencia de mayor protección del medio ambiente usando productos que sean biodegradable, convirtiéndose en tendencia por ejemplo el uso de consumo de envases de residuos de pepa de aguacate la cual también comienza por una iniciativa de los líderes de opinión como los conocemos a los influencers.

## **Importancia**

### **Impacto del Marketing de Influencers en la Generación Z**

El marketing de influencers ha demostrado ser una herramienta poderosa y efectiva, especialmente cuando se trata de captar la atención y el interés de la Generación Z, ya que esta generación se caracteriza por valorar la autenticidad y las conexiones genuinas más que cualquier otra cosa. Los influencers que muestran sus vidas reales y comparten experiencias personales pueden conectar más profundamente con este grupo, Estos influencers logran establecer relaciones de confianza y lealtad con sus seguidores de la Generación Z, haciendo que las recomendaciones y promociones se sientan más personales y creíbles.

Tracy Francis y Fernanda Hoefel en su Estudio "True Gen": Generation Z and its implication for companies nos dice que "Los consumidores de la Generación Z están en su mayoría bien informados sobre marcas y las realidades detrás de ellas. Saben cómo acceder a la información y desarrollar un punto de vista rápidamente". (Hoefel, 2018)

El consumo de contenido digital en la Generación Z es sumamente alto ya que esta generación pasa una cantidad significativa de tiempo en plataformas digitales como Instagram, TikTok, YouTube y Snapchat, donde los influencers son extremadamente activos, permitiendo que las marcas pueden alcanzar a

la Generación Z en los espacios digitales donde pasan la mayor parte de su tiempo, asegurando que sus mensajes sean vistos y considerados.

## **Metodología**

### **Metodología de la investigación**

La metodología cuantitativa se centra en la recolección y el análisis de datos numéricos para probar hipótesis y medir variables específicas. Este enfoque utiliza técnicas estadísticas para generalizar los resultados de una muestra a una población más amplia. Los métodos comúnmente empleados en la investigación cuantitativa incluyen encuestas estructuradas, experimentos controlados, y el análisis de datos secundarios.

Las encuestas permiten la recolección de grandes cantidades de datos de manera eficiente, mientras que los experimentos controlados ayudan a establecer relaciones causales entre variables. El análisis de datos secundarios implica el uso de datos previamente recolectados para nuevos análisis. La rigurosidad y objetividad son características clave de la metodología cuantitativa, lo que la convierte en una herramienta valiosa para obtener resultados precisos y generalizables. Como menciona Creswell en su libro *El uso de la teoría* "En la investigación cuantitativa, la hipótesis y las preguntas de investigación frecuentemente están basadas en teorías que el investigador revisa con el fin de comprobarlas. En la investigación cualitativa, el uso de la teoría es mucho más variado. Así, este libro introduce el uso de la teoría en este tiempo en el proceso de diseño porque la teoría proporciona una explicación para las variables en cuestión, las preguntas y las hipótesis en la investigación cuantitativa. En contraste, en una disertación cuantitativa, una sección completa del proyecto de investigación puede estar dedicada a explicar la teoría para el estudio." (Creswell, 2005)

## Definición de la Muestra

De acuerdo con el último resultado obtenido por el INEC, Guayaquil cuenta con 2'723.000 de habitantes (INEC, 2024). Para este ensayo se tomará como muestra a la generación Z de la ciudad de Guayaquil teniendo como muestras todos los nacidos desde 1995 hasta el 2010 representando 696.150 de personas (CEPAL, 2022).

## Tamaño y Selección de la Muestra

El resultado obtenido a través de la fórmula de una población infinita fueron 384 encuestas en la cual la unidad de análisis son personas de la ciudad de Guayaquil que se encuentren en un consumo frecuente de medios digitales y de bebidas gaseosas.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = (3.84)(.25)$$

n= 384.16

Datos:

Z= 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

E= 0.05

## Tipos de Fuentes de Información Consultadas

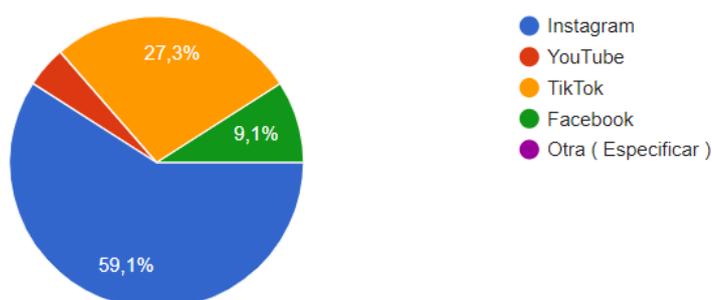
Se ha tomado en consideración para la recopilación de información primaria lo que indica Mancero en su trabajo de titulación sobre “el autor Silvestrini menciona que contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie (2008). Mientras que la información secundaria se debe hacer referencia a dichas cuando no se puede utilizar fuente primaria por alguna razón específica”. (Mancero, 2017)

## Resultados de la Investigación

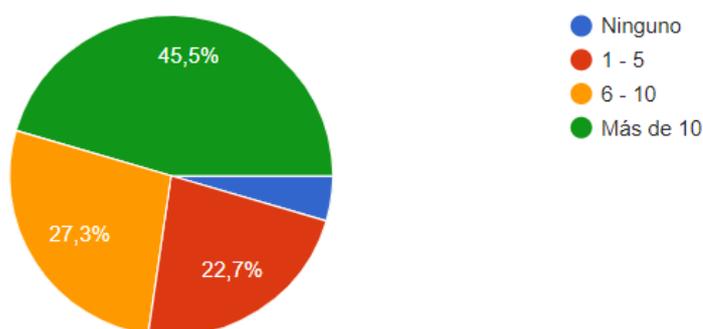
### Resultados Cuantitativos

El autor para el proyecto procedió a realizar encuestas digitales como grupo de investigación a la generación z con el fin de poder realizar el levantamiento de información sobre el uso de Influencers como estrategia de marketing en la categoría de bebidas gaseosas de sabores para la generación Z en la ciudad de Guayaquil, toda la información recopilada ayudara a analizar de maneras mas profunda toda la investigación realizada. Como indica en la universidad de Zulia “Algunas investigaciones consideran que los influencers son personas que se han desarrollado en plataformas de redes sociales con un gran número de seguidores, que tienen un gran poder en moda, salud, y estilos de vida, que les permite monetizar su aparición en internet (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019), además de ser actores sociales independientes por su capacidad de influir en las actitudes de audiencias en redes sociales (del Fresno Garcia, et al., 2016). Por otro lado, las marcas abandonan las técnicas publicitarias tradicionales y transportan su interés hacia creadores de contenido virtual (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017)”. (Chávez, 2020)

Como se puede observar en el siguiente grafico el 59,1% de los encuestados usan instagram como la plataforma de mayor frecuencia de uso seguida de Tiktok con un 27,3% y quedando en tercer lugar Facebook con un 9,1% siendo estas las plataformas con mayor alcance y audiencias para que las marcas puedan comunicar a través de influencers.



También pudimos destacar que el 95,5% de los encuestados indican que siguen a influencers a través de sus redes sociales lo que nos demuestra que es importante comunicar a través de estos creadores de contenido campañas de marketing ya que una de las opciones que lidera esta pregunta es la de sigo a más de 10 perfiles con un 45,5% seguido por un 27,3% con la opción de sigo entre 6 y 10 de influencers.



## Conclusión y Recomendaciones

### Conclusiones

Se puede concluir en la investigación que el uso de influencers como estrategia de marketing en la Categoría de bebidas gaseosas de sabores para la generación Z en la ciudad de Guayaquil es de mucha importancia ya que esto te brinda un alcance masivo a las audiencias específicas a las que quieren llegar las marcas con el mensaje claro y de manera eficaz y genuina ya que estos creadores de contenido son líderes de opinión ya sean estas positivas o negativas las cuales influyen en los consumidores en la toma de decisión al momento de adquirir alguna bebida gaseosa, nos hemos podido dar cuenta mediante esta investigación que la evolución de los medios han ido migrando con la generación z y se ha podido evidenciar que esta generación es fiel consumidor de medios digitales tomando como referencia las opiniones o criterios de dichos personajes mediáticos.

## **Recomendaciones**

Debemos de considerar que los medios tradicionales siguen teniendo un público objetivo de los cuales hemos evidenciado que no llegan a las redes sociales, por dicho motivo sugerimos para futuras investigaciones se considere las generaciones antes de la generación z para entender su alcance en estos medios digitales y que tan influenciados pueden llegar a ser a través de estos creadores de contenido. Además sugerimos para futuros trabajos de investigación se pueda analizar la relación presupuestaria del marketing mix de las campañas para tener un análisis mas profundos de los medios más influyentes para la mente del consumidor y así poder conocer el retorno de la inversión en medios ATL, BTL y OTL para las marcas.

## Bibliografía

- Abad, S. L. (2020). Obtenido de file:///C:/Users/faguirre/Downloads/Dialnet-EstrategiasUtilizadasPorLosInfluencersEcuatorianos-7739862.pdf
- Abad, S. L. (2020). Obtenido de file:///C:/Users/faguirre/Downloads/Dialnet-EstrategiasUtilizadasPorLosInfluencersEcuatorianos-7739862.pdf
- Alvino, C. (05 de 06 de 2024). *Branch* . Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/#:~:text=Resumen%20general%20del%20uso%20de%20Interne,t%20en%20Ecuador%202024&text=La%20tasa%20de%20penetraci%C3%B3n%20de,2023%20y%20enero%20de%202024>.
- CEPAL. (2022). Obtenido de <https://celade.cepal.org/bdcelade/depualc/>
- Chávez, e. a. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 301.
- Creswell, J. (2005). El uso de la teoría.F  
file:///C:/Users/maryuri.rodriguez/Downloads/Dialnet-EIUsodeLaTeoria-2880916.pdf
- Deloitte. (2021). Encuesta Millennial y Generación Z 2021. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/about-deloitte/Encuesta-millennial-generacion-z-2021.pdf>.
- Ecuador en cifras* . (2022). ECUADOR creció en 2.5 millones de personas entre 2010 y 2022. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/>
- INEC. (2022). Indicadores de tecnología de la información y comunicación. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2020/202012\\_Boletin\\_Multiproposito\\_Tics.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf)
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd>

&pg=PT88&dq=marketing+digital+redes+sociales&ots=CcyWAm8h6a  
&sig=hllyrKlonc1Et8Ctj0mWCBq-  
Hf0#v=onepage&q=marketing%20digital%20redes%20sociales&f=fals  
e

Cristancho-Triana, Gerson Jaquin, Cancino-Gómez, Yezid Alfonso, & Ninco-Hernández, Fabian Arley. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 51-67. Recuperado en 30 de septiembre de 2024, de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86182024000100051&lng=es&tlng=es](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182024000100051&lng=es&tlng=es).

Gutierrez, J. , Boada, m., Benítez, J., González, E. & Morocho, F. (13 de febrero de 2024). Análisis del Comportamiento de Compras On Line de los Consumidores Generacionales: Baby Boomers, Generación X, Milenials Y Generación Z, En la Ciudad de Loja, Ecuador Obtenido de <https://estudiosyperspectivas.org/index.php/EstudiosyPerspectivas/article/view/137/194>

Hoefel, T. F. (2018). *McKinsey & Company*. Obtenido de <https://www.drthomaswu.com/uicmpaccsmac/Gen%20Z.pdf>

INEC. (Abril de 2021). *Ecuador en Cifras* . Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2020/202012\\_Boletin\\_Multiproposito\\_Tics.pdf#page=12&zoom=100,416,745](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf#page=12&zoom=100,416,745)

INEC. (02 de 2024). Obtenido de REPORTE TÉCNICO: [https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/03/CPV\\_2022\\_Reporte\\_Tecnico\\_mar2024.pdf](https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/03/CPV_2022_Reporte_Tecnico_mar2024.pdf)

Jiménez, C. (2017). *Tendencias Digitales*. Obtenido de <https://carlosjimenez.net/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/#:~:text=Generaci%C3%B3n%20Z%3A%20la%20Generaci%C3%B3n%20Z,el%20a%C3%B1o%201965%20y%201980>.

KANTAR. (2022). *KANTAR*. Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/sobre-nosotros>

- OMS. (2020). *Organizacion Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/enfermedad-por-coronavirus-covid-19>
- Peçanha, V. (15 de 05 de 2020). Buyer Personas: entiende qué son y aprende a crearlas Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>
- QuestionPRO. (s.f.). *questionpro.com/blog/es/generacion-z/*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/generacion-z/>
- Revista Científica Multidisciplinaria* . (13 de FEBRERO de 2024). Obtenido de <https://estudiosyperspectivas.org/index.php/EstudiosyPerspectivas/article/view/137/194>
- Revista de Manabí*. (2024). La Generación Z se alinea con la diversidad social y el cuidado del medioambiente. Obtenido de <https://revistademanabi.com/2024/05/13/la-generacion-z-se-alinea-con-la-diversidad-social-y-el-cuidado-del-medioambiente/>
- Roldan, J. S. (7 de MAYO de 2021). *FACE* . Obtenido de Facultad De Ciencias Economicas y Empresariales: <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/view/1109/6227>
- Sanchez, J. (s.f.). *Marketing De Influencer En Redes Sociales*. Obtenido de <https://libros.unad.edu.co/index.php/selloeditorial/catalog/download/50/121/1183?inline=1>
- Simbolo Agencia Digital*. (2024). Manejo de redes sociales Ecuador: La importancia de cada plataforma para tu crecimiento online Obtenido de <https://www.simbolointeractivo.com/manejo-de-redes-sociales-ecuador/>
- Solorzano, J. (26 de Marzo de 2021). *Revista Espacios* . Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Torre, M. D. (2022). *KANTAR*. Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/marcas/2022-marcas-mas-elegidas-en-ecuador>
- UNIVERSO, E. (12 de Abril de 2019). *Ecuatorianos toman al año unos 1.560 millones de litros de bebidas no alcohólicas*, págs. <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/12/nota/7281038/1560-millones-litros-bebidas-se-toman-ano/>.
- Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. 83.

Vieira, D. (2019). ¿Qué es el Storytelling? La guía completa para dominar el arte de contar historias Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>

# **Anexos**

## **Sección 1: Datos Demográficos**

1. Edad:

- 18-20 años
- 21-23 años
- 24-26 años

2. Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

## **Sección 2: Hábitos de Consumo**

3. ¿Con qué frecuencia consumes bebidas gaseosas de sabores?

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Rara vez
- Nunca

4. ¿Cuál es tu marca favorita de bebidas gaseosas de sabores?

- Coca-Cola
- Pepsi
- Fanta

- Sprite
- Otra (especificar)

### **Sección 3: Influencia de los Influencers**

5. ¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia para seguir a influencers?

- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Facebook
- Otra (especificar)

6. ¿Cuántos influencers sigues en estas plataformas?

- Ninguno
- 1-5
- 6-10
- Más de 10

7. ¿Has comprado alguna vez una bebida gaseosa de sabores debido a la recomendación de un influencer?

- Sí
- No

8. ¿Qué tan influenciado te sientes por las recomendaciones de influencers en cuanto a la compra de bebidas gaseosas de sabores?

- Muy influenciado
- Algo influenciado
- Poco influenciado
- Nada influenciado

#### **Sección 4: Percepción sobre la Estrategia de Marketing**

9. ¿Crees que el uso de influencers es una estrategia efectiva para promocionar bebidas gaseosas de sabores entre la generación Z?

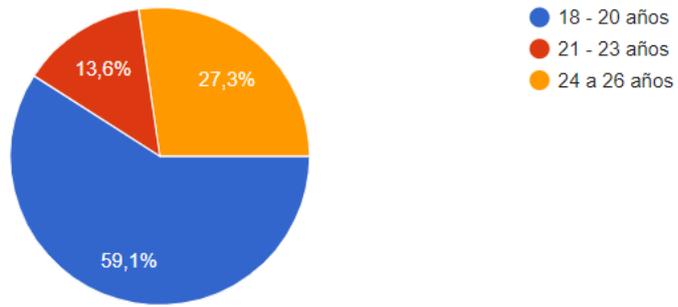
- Muy efectiva
- Algo efectiva
- Poco efectiva
- Nada efectiva

10. ¿Qué factor consideras más importante al decidir comprar una bebida gaseosa de sabores recomendada por un influencers?

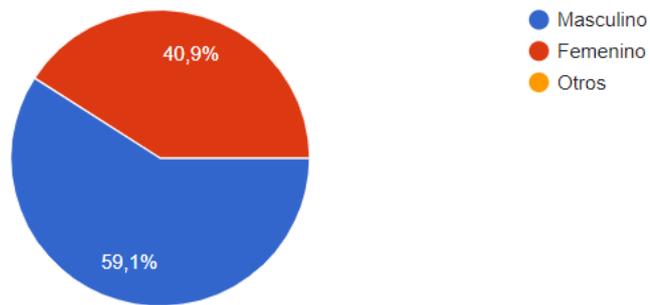
- Confianza en el influencer
- Calidad del producto
- Precio del producto
- Popularidad del producto
- Otros (especificar)

#### **Resolución de encuestas**

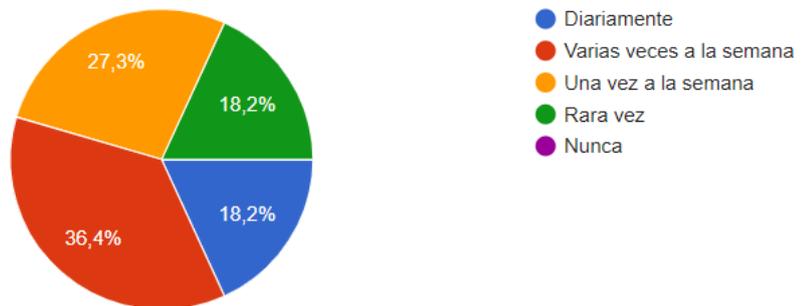
Edad:



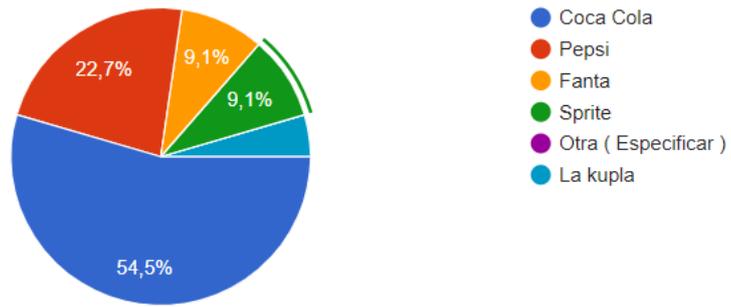
Genero:



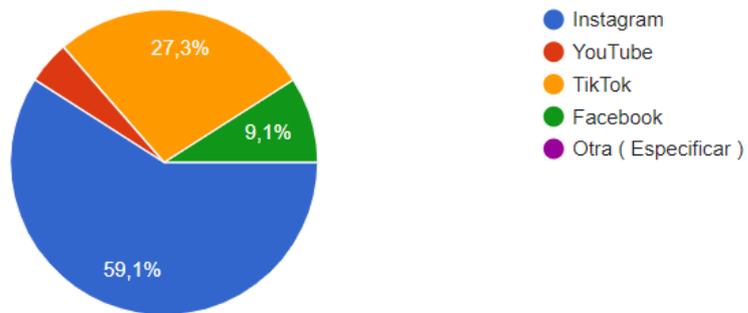
¿Con qué frecuencia consumes bebidas gaseosas de sabores?



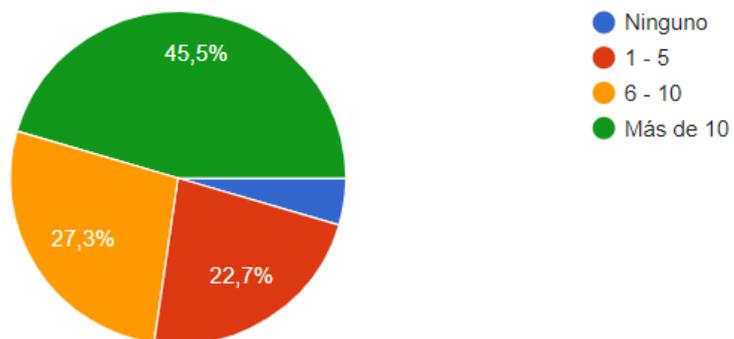
Cuál es tu marca favorita de bebidas gaseosas de sabores



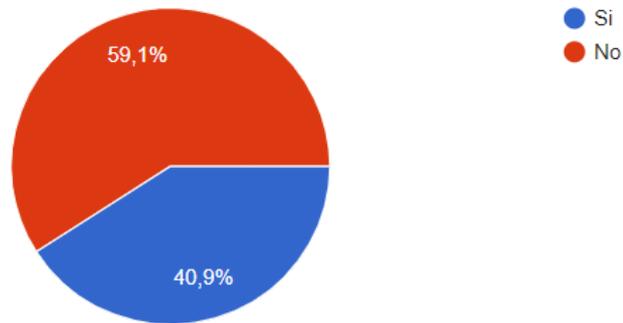
¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia para seguir a influencers?



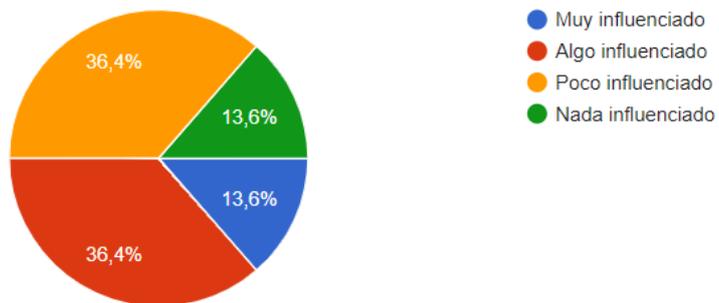
¿Cuántos influencers sigues en estas plataformas?



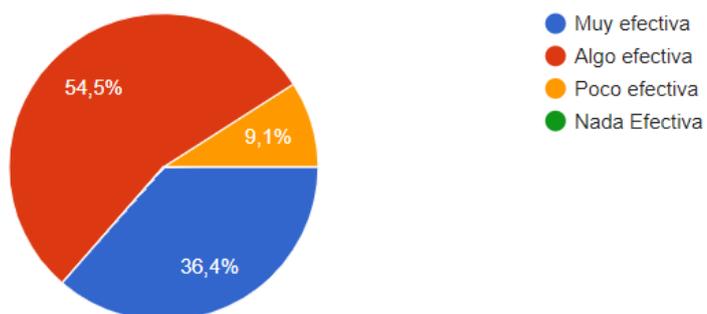
¿Has comprado alguna vez una bebida gaseosa de sabores debido a la recomendación de un influencer?



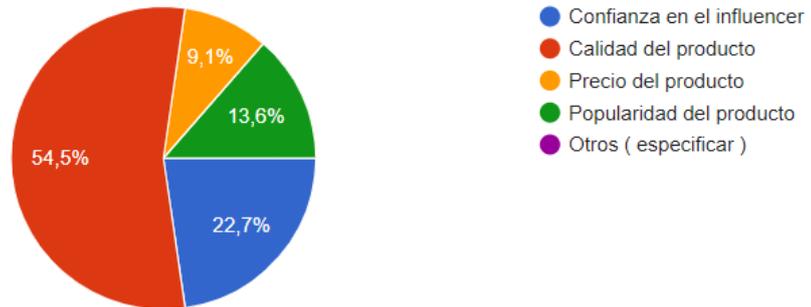
¿Qué tan influenciado te sientes por las recomendaciones de influencers en cuanto a la compra de bebidas gaseosas de sabores?



¿Crees que el uso de influencers es una estrategia efectiva para promocionar bebidas gaseosas de sabores entre la generación Z?



¿Qué factor consideras más importante al decidir comprar una bebida gaseosa de sabores recomendada por un influencers?







## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	El uso de Influencers como estrategia de marketing en la Categoría de bebidas gaseosas de sabores para la generación Z en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Aguirre Díaz, Fergie Carolina		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	García Vacacela, Roberto Carlos		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	27 de Agosto 2024	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	47
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing Digital, Marketing estratégico, marketing directo.		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Influencers, marketing de influencia, generación Z, bebidas gaseosas, estrategia de marketing, Guayaquil		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente estudio evalúa la efectividad de la estrategia de marketing de los influencers en la categoría de bebidas gaseosas de sabores, específicamente dirigidas a la Generación Z en la ciudad de Guayaquil. En el contexto en la evolución de los influencers en las redes sociales, ha obtenido una relevancia significativa para las promociones de productos y marcas para la generación Z que son los usuarios más activos en dichas plataformas digitales siendo el público objetivo de la empresas de bebidas gaseosas de diferentes sabores.</p> <p>Tomando como referencia que la generación Z se encuentra entre los consumidores seleccionados para poder aplicar las diversas estrategias de persuasión al momento de la toma de decisión para la compra de una bebida gaseosa, se contrata la presencia de los influencers, los cuales tienen la credibilidad del cliente o del seguidor, obteniendo como punto de referencia las características y descripción del producto en mención como son las bebidas gaseosas.</p> <p>Para finalizar, la presente investigación busca demostrar a las empresas de bebidas gaseosas en guayaquil la importancia de generar contenido por medio del marketing de influencia tomando en consideración las diferentes estrategias para la generación de un retorno de inversión en influencers por medio del crecimiento de consumo y las ventas para la empresa, esto permitirá una mayor conexión entre el influencers y la generación Z.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 969380638	E-mail: fergieaguirre@gmail.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		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			