



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

**Impacto que generan los macro influencers de la provincia de Loja,
en el comportamiento del consumidor local-Estudio aplicado a los
estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la
Universidad Nacional de Loja.**

**Trabajo de Titulación previa a la
obtención del título de Ingeniera en
Administración de Empresas.**

AUTOR:

María de los Ángeles Quintuña González.

DIRECTOR:

Ing. Rosa Paola Flores Loiza, MBA.

Loja - Ecuador

2022



unl

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Certificación

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.,

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido el proyecto de investigación titulado **“IMPACTO QUE GENERAN LOS MACRO INFLUENCERS DE LA PROVINCIA DE LOJA, EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR LOCAL - ESTUDIO APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”**, de autoría de María de los Ángeles Quintuña González, previo a la obtención del Grado de Ingeniera en Administración de Empresas. El trabajo de investigación fue desarrollado en su totalidad y con absoluta responsabilidad, cumpliendo las normas técnicas y jurídicas establecidas en el Reglamento de Régimen académico de la Universidad Nacional de Loja, por consiguiente, autorizo su representación a fin de que la postulante continúe con los tramites correspondiente al proceso de graduación.

Lo certifico en honor a la verdad.

Loja 22 de marzo del 2022

Atentamente:

ROSA
PAOLA
FLORES
LOAIZA

Firmado digitalmente por ROSA
PAOLA FLORES LOAIZA
DN: c=EC, o=BANCO CENTRAL
DEL ECUADOR, ou=ENTIDAD DE
CERTIFICACION DE
INFORMACION-ECIBCE, L=QUITO,
SERIALNUMBER=000036997 +
CN=ROSA PAOLA FLORES LOAIZA
Razón: Estoy aprobando este
documento
Utilización:
Fecha: 2021.09.20 13:09:39

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.,

DIRECTORA DE TESIS



unl

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Autoría

Yo, **María de los Ángeles Quintuña González**, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de los posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Autor: María de los Ángeles Quintuña González

Cédula: 1150167029

Fecha: 10/06/2022

Correo institucional: maria.quintuna@unl.edu.ec

Correo personal: gmaria644@gmail.com



unl

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Carta de autorización de tesis por parte del autor para la consulta de producción parcial o total y publicación electrónica del texto completo.

Yo, **María de los Ángeles Quintuña González**, declaro ser la autora del presente trabajo de Tesis titulado: **“Impacto que generan los macro influencers de la provincia de Loja, en el comportamiento del consumidor local - Estudio aplicado a los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja”**, como requisito para optar al título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido, en el repositorio digital institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tengan convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los diez días del mes de junio del dos mil veintidós, firma el autor.

Firma:

Autora: María de los Ángeles Quintuña González

Cédula: 1150167029

Dirección: Tebaida Alta calles España entre Bolivia y Curazao.

Correo institucional: maria.quintuna@unl.edu.ec

Correo personal: qmaria644@gmail.com

Contacto: +593939439294

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de Tesis: Mba. Rosa Paola Flores Loaiza

TRIBUNAL DE GRADO

Presidente del Tribunal: Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán Mg. Sc.

Primer vocal del Tribunal: Ing. Janeth Gutiérrez Ordoñez Mg. Sc.

Segundo vocal del Tribunal: Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mg., Mg.

Dedicatoria

La presente tesis la dedico con mucho amor y dedicación primero a Dios, por darme vida, salud, constancia y perseverancia para seguir adelante cumpliendo mis metas y sueños.

A mis padres, Froilán Quintuña y Mariana González, quienes me han acompañado en este arduo proceso de formación académica han sido el motor fundamental para culminar esta gran etapa de mi vida que con su amor y apoyo incondicional me han motivado a salir adelante e ir cumplido cada uno de mis sueños y metas.

A mis queridos hermanos, Vinicio, Andrés y a mi prima Renata, que siempre han estado brindándome su apoyo para seguir adelante.

Y en especial le dedico a mi hijo Emilio, que ha sido una motivación muy grande para seguir esforzarme y lograr cumplir cada una de mis metas propuestas.

María de los Ángeles Quintuña G.

Agradecimiento

Primero agradezco a Dios quien me ha dado la salud y la perseverancia para poder culminar una meta más en mi vida.

A mis queridos padres, hermanos, prima y en especial a mi hijo que han sido un pilar fundamental para poder cumplir este gran logro académico, han sido personas incondicionales que con su amor, paciencia, motivación y ejemplo me han guiado y apoyado en cada etapa de mi vida.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi directora de tesis Ing. Rosa Paola Flores Loaiza por toda su paciencia, cariño, tiempo y conocimientos impartidos que me ayudaron a culminar el presente proyecto de investigación.

Y a todos quienes conforman la Carrera de Administración de Empresas profesores, compañeros y amigos que he conocido a lo largo de mi aprendizaje en la carrera, mi más sincero agradecimiento por el apoyo y los conocimientos brindados que me han permitido alcanzar uno de mis grandes objetivos que es la finalización de mis estudios académicos.

María de los Ángeles Quintuña G.

Índice

Portada.....	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice.....	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras	xii
1. Título	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco teórico.....	7
4.1. Marco Referencial	7
<i>4.1.1. Matriz de revisión de literatura</i>	<i>8</i>
4.2. Marco teórico conceptual	19
<i>4.2.1. Impacto.....</i>	<i>19</i>
<i>4.2.2. Influencers</i>	<i>19</i>
<i>4.2.3. Características de un Influencer.....</i>	<i>20</i>
<i>4.2.4. Tipos de Influencers</i>	<i>20</i>

4.2.5. <i>Contenidos digitales</i>	22
4.2.6. <i>Redes Sociales</i>	23
4.2.7. <i>Plataformas del Influencer</i>	23
4.2.8. <i>Comportamiento del Consumidor</i>	24
4.2.9. <i>Generaciones</i>	26
4.2.10. <i>Marketing</i>	29
4.2.11. <i>Dimensiones del Marketing</i>	29
4.2.12. <i>Marketing digital</i>	30
4.2.13. <i>Marketing de Contenidos</i>	30
4.2.14. <i>Marketing en redes sociales</i>	30
4.2.15. <i>Marketing de Influencers</i>	30
4.2.16. <i>Posicionamiento de marcas digitales</i>	31
4.2.17. <i>Empresa Emergente</i>	31
5. Metodología	32
5.1. Materiales	32
5.2. Tipo de investigación	32
5.2.1. <i>Investigación exploratoria</i>	32
5.2.2. <i>Investigación concluyente</i>	33
5.3. Diseño de investigación	33
5.3.1. <i>Diseño transversal simple</i>	33
5.4. Diseño muestral	34
5.4.1. <i>Técnica Muestral no probabilística</i>	34

5.5.	Método de recolección de datos.....	34
	5.5.1. <i>Método exploratorio descriptivo.....</i>	34
5.6.	Técnicas e instrumento de investigación.....	34
	5.6.1. <i>Encuesta.....</i>	34
	5.6.2. <i>Entrevista.....</i>	35
	5.6.3. <i>Herramientas tecnológicas.....</i>	35
	5.6.4. <i>Herramientas estadísticas.....</i>	35
6.	Resultados.....	36
6.1.	Análisis interno.....	36
	6.1.1. <i>Investigación de mercado.....</i>	36
	6.1.1.1. <i>Resultados de las encuestas.....</i>	37
	6.1.1.2. <i>Resultado de las entrevistas realizada a los macro influencers de la provincia de Loja.....</i>	115
6.2.	Análisis externo.....	122
	6.2.1. <i>Análisis PESTE.....</i>	122
7.	Discusión.....	135
7.1.	Analizar el entorno digital socio-cultural de los consumidores de contenido.....	135
7.2.	Identificar las herramientas, tendencias y tácticas publicitarias que captan la atención en las redes sociales y analizar las tácticas que utilizan las marcas en conjunto con los influencers para atraer al consumidor.....	140
7.3.	Importancia del estudio en el mundo empresarial, en el consumo de bienes y servicios y en los influencers y consumidores.....	143
8.	Conclusiones.....	146
9.	Recomendaciones.....	149

10. Bibliografía	150
11. Anexos	158
11.1. Anexo 1. Anteproyecto	158
11.2. Anexo 2. Diseño de la encuesta.....	162
11.3. Anexo 3. Diseño de la entrevista para influencers.....	170
11.4. Anexo 4. Aplicación de instrumentos Google Forms y programa estadístico IBM SPSS	171
11.5. Anexo 5. Fotografías de entrevista con la influencer Kelly Ordoñez.....	172
11.6. Anexo 6. Zoom de la reunión de la entrevista con el influencer Kevin Herrera.	173
11.7. Anexo 7. Oficio de aprobación de trabajo de titulación.	174
11.8. Anexo 8. Oficio de asignación de director de titulación.	175
11.9. Anexo 9. Certificado de traducción de Abstract.....	176

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de revisión de literatura.....	8
Tabla 2. Género	37
Tabla 3. Edad	38
Tabla 4. Frecuencia de contenidos de internet	40
Tabla 5. Uso de redes sociales	41
Tabla 6. Redes sociales.....	42
Tabla 7. Frecuencia de uso de las redes sociales.....	44
Tabla 8. Frecuencia de uso en el día de redes sociales.....	45
Tabla 9. Tiempo en redes sociales.....	46
Tabla 10. Temas de tendencia en redes sociales	47
Tabla 11. Macro influencers de la provincia de Loja.....	49

Tabla 12. Influencers de la provincia de Loja.....	50
Tabla 13. Sigues cuenta de macro influencers	52
Tabla 14. Afirmación 1.....	53
Tabla 15. Afirmación 2.....	54
Tabla 16. Afirmación 3.....	55
Tabla 17. Afirmación 4.....	56
Tabla 18. Afirmación 5.....	57
Tabla 19. Afirmación 6.....	59
Tabla 20. Afirmación 7.....	60
Tabla 21. Afirmación 8.....	61
Tabla 22. Afirmación 9.....	62
Tabla 23. Afirmación 10.....	63
Tabla 24. Afirmación 11.....	65
Tabla 25. Afirmación 12.....	66
Tabla 26. Afirmación 13.....	67
Tabla 27. Aspectos importantes de un influencer	68
Tabla 28. Aspectos no relevantes de un influencer	70
Tabla 29. Influencia por parte de un influencer	72
Tabla 30. Cuando realiza una compra	73
Tabla 31. Instagram.....	75
Tabla 32. Seguidores en Instagram	76
Tabla 33. Personas que sigues en Instagram.....	77
Tabla 34. Número de likes en Instagram.....	78
Tabla 35. Vistas de historias en Instagram	79
Tabla 36. TikTok.....	80
Tabla 37. Seguidores en TikTok	81
Tabla 38. Personas que sigues en TikTok.....	83
Tabla 39. Me gustas en TikTok.....	84
Tabla 40. Tiempo para desarrollar un TikTok	85

Tabla 41. Afirmación 1	86
Tabla 42. Afirmación 2	87
Tabla 43. Afirmación 3	89
Tabla 44. Afirmación 4	90
Tabla 45. Afirmación 5	91
Tabla 46. Afirmación 6	92
Tabla 47. Afirmación 7	93
Tabla 48. Afirmación 8	94
Tabla 49. Afirmación 9	95
Tabla 50. Afirmación 10	96
Tabla 51. Afirmación 11	97
Tabla 52. Afirmación 12	98
Tabla 53. Afirmación 13	99
Tabla 54. Edad (Agrupada).....	100
Tabla 55. Edad (Agrupada)*¿Tiene usted redes sociales?	101
Tabla 56. Tabla Cruzada Edad (agrupado) * ¿Qué tan seguido usted utiliza las redes sociales? En una escala del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 todos los días.	104
Tabla 57. Tabla Cruzada Edad (agrupado) * ¿En qué momento del día utiliza más las redes sociales?.....	106
Tabla 58. Tabla Cruzada Edad (agrupado) * ¿Usted considera que ha sido influenciado por un influencer?.....	107
Tabla 59. Tabla Cruzada Edad (agrupado) * Siente frustración si publica algún post en redes sociales y no tiene interacciones o suficientes likes.....	109
Tabla 60. Tabla Cruzada Edad (agrupado) * Cree usted que no podría estar un día sin ver sus redes sociales.....	111
Tabla 61. Tabla Cruzada Edad (agrupado) * Usted piensa que la mayor publicidad que obtiene de diferentes marcas las ve en Instagram, TikTok u otra red social.	113

Índice de Figuras

Figura 1. Investigaciones del Marketing de digital	13
Figura 2. Marketing digital	14

Figura 3. Investigaciones del Marketing de medios sociales.....	14
Figura 4. Investigaciones de Marketing de Influencias.....	15
Figura 5. Género.....	37
Figura 6. Edad.....	39
Figura 7. Frecuencia de contenidos de internet.....	40
Figura 8. Uso de redes sociales.....	41
Figura 9. Redes sociales.....	43
Figura 10. Frecuencia de uso de las redes sociales.....	44
Figura 11. Frecuencia de uso en el día de redes sociales.....	45
Figura 12. Tiempo en redes sociales.....	46
Figura 13. Temas de tendencia en redes sociales.....	48
Figura 14. Macro influencers de la provincia de Loja.....	49
Figura 15. Influencers de la provincia de Loja.....	51
Figura 16. Sigues cuenta de macro influencers.....	52
Figura 17. Afirmación 1.....	53
Figura 18. Afirmación 2.....	54
Figura 19. Afirmación 3.....	55
Figura 20. Afirmación 4.....	57
Figura 21. Afirmación 5.....	58
Figura 22. Afirmación 6.....	59
Figura 23. Afirmación 7.....	60
Figura 24. Afirmación 8.....	61
Figura 25. Afirmación 9.....	63
Figura 26. Afirmación 10.....	64
Figura 27. Afirmación 11.....	65
Figura 28. Afirmación 12.....	66
Figura 29. Afirmación 13.....	67
Figura 30. Aspectos importantes de un influencer.....	69
Figura 31. Aspectos no relevantes de un influencer.....	71

Figura 32. Influencia por parte de un influencer	72
Figura 33. Cuando realiza una compra	74
Figura 34. Instagram.....	75
Figura 35. Seguidores en Instagram	76
Figura 36. Personas que sigues en Instagram.	77
Figura 37. Número de likes en Instagram.....	79
Figura 38. Vistas de historias en Instagram.....	80
Figura 39. TikTok.....	81
Figura 40. Seguidores en TikTok.....	82
Figura 41. Personas que sigues en TikTok	83
Figura 42. Me gustas en TikTok	84
Figura 43. Afirmación 1.....	87
Figura 44. Afirmación 2.....	88
Figura 45. Afirmación 3.....	89
Figura 46. Afirmación 4	90
Figura 47. Afirmación 5.....	91
Figura 48. Afirmación 6.....	92
Figura 49. Afirmación 7	93
Figura 50. Afirmación 8	94
Figura 51. Afirmación 9.....	95
Figura 52. Afirmación 10.....	96
Figura 53. Afirmación 11.....	97
Figura 54. Afirmación 12.....	98
Figura 55. Afirmación 13.....	99
Figura 56. Edad (Agrupada).....	100
Figura 57. Edad (Agrupada)*¿Tiene usted redes sociales?	102
Figura 58. Generaciones	103
Figura 59. Edad (agrupado) * ¿Qué tan seguido usted utiliza las redes sociales? En una escala del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 todos los días.....	104
Figura 60. Edad (agrupado) * ¿En qué momento del día utiliza más las redes sociales?	106

Figura 61. Edad (agrupado) * ¿Usted considera que ha sido influenciado por un influencer? .	108
Figura 62. Edad (agrupado) * Siente frustración si publica algún post en redes sociales y no tiene interacciones o suficientes likes.	110
Figura 63. Edad (agrupado) * Cree usted que no podría estar un día sin ver sus redes sociales	112
Figura 64. Edad (agrupado) * Usted piensa que la mayor publicidad que obtiene de diferentes marcas las ve en Instagram, TikTok u otra red social.	113
Figura 65. Proyección de inversión en medios digitales y tradicionales en Ecuador	125
Figura 66. Inversión publicitaria digital en Ecuador	126
Figura 67. Colaboración de la influencer Nancy Risol con la marca Dove.....	127
Figura 68. Influencer Nancy Risol	129
Figura 69. Publicidad de la empresa Belanze con el influencer Kevin Herrera	131
Figura 70. Red social de la Organización para la conservación del medioambiente ANKU. ...	133
Figura 71. Tendencias en Latinoamérica 2021	137

1. Título

“Impacto que generan los macro influencers de la provincia de Loja, en el comportamiento del consumidor local - estudio aplicado a los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja”.

2. Resumen

El presente trabajo de investigación, tienen como objetivo general conocer el impacto que genera los macro influencers de la provincia de Loja, en el comportamiento del consumidor local – caso de estudio aplicado a los estudiantes de la carrera de administración de empresas, con el propósito de analizar la incidencia que generan los influencers en el comportamiento y decisión de compra de los estudiantes de la CAE de la UNL, por medio de la utilización de herramientas digitales identificando, factores positivos y negativos que afectan al momento de recibir información, considerándose una afectación en la toma de decisiones con respecto a un producto o servicio, permitiendo que las empresas puedan hacer uso de nuevas estrategias publicitarias generando estímulos positivos en el comportamiento, posicionamiento y decisión de compra de los consumidores; la investigación fue exploratoria-concluyente que se logró a través del método cuantitativo no experimental por medio de la aplicación de encuestas y entrevista, direccionándose al cumplimiento de cuatro objetivos específicos; en el primero se realizó un análisis interno, en donde se analizó los resultados de la investigación de mercado para conocer el impacto que genera el contenido audiovisual expuesto en redes sociales y el análisis externo se hizo por medio del análisis PESTE, conociendo la evolución del comercio digital, sus herramientas, actores y quienes ejercen influencia, en el ecosistema digital que afecta a la dinámica comercial, analizando los resultados de la entrevista a los influencers y la encuesta aplicada a 504 estudiantes de la carrera de administración de empresas de la UNL, contrastando información con los resultados obtenidos en la encuesta para conocer la perspectiva con respecto a la influencia que ejercen los influencers en el comportamiento de compra de los estudiantes, logrando realizar un análisis a cerca del entorno digital socio-cultural de los consumidores de contenido y determinar herramientas y tácticas publicitarias que actualmente manejan las empresas para captar la atención de los clientes, utilizando estrategias publicitarias con influencers en redes sociales; concluyendo con un análisis referente a la importancia del estudio en el mundo empresarial, una vez hecha la investigación, se presentan las conclusiones y recomendaciones, con la finalidad de lograr un desarrollo óptimo de los objetivos propuestos.

Palabras claves: Impacto- Influencers-Marketing digital -Redes sociales-Comportamiento de consumidor.

2.1. Abstract

The present research work has as general objective to know the impact generated by the macro influencers of the province of Loja, in the behavior of the local consumer - case study applied to the students of the Business Administration Career, with the purpose of analyze the incidence generated by influencers in the behavior and purchase decision of the students of the CAE of the UNL, through the use of digital tools identifying positive and negative factors that affect the moment of receiving information, considering an affectation in decision-making regarding a product or service, allowing companies to make use of new advertising strategies generating positive stimuli in the behavior, positioning and purchase decision of consumers; the research was exploratory-conclusive that was achieved through the non-experimental quantitative method through the application of surveys and interviews, addressing the fulfillment of four specific objectives; In the first one, an internal analysis was carried out, where the results of the market research were analyzed to know the impact generated by the audiovisual content exposed in social networks and the external analysis was made through the PESTE analysis, knowing the evolution of the digital trade, its tools, actors and those who exert influence, in the digital ecosystem that affects commercial dynamics, analyzing the results of the interview with the influencers and the survey applied to 504 students of the UNL business administration career, contrasting information with the results obtained in the survey to know the perspective regarding the influence exerted by influencers on the purchasing behavior of students, achieving an analysis about the socio-cultural digital environment of content consumers and determining advertising tools and tactics that companies currently use to capture the attention of customers, using advertising strategies with influencers on social networks; concluding with an analysis regarding the importance of the study in the business world, once the research is done, the conclusions and recommendations are presented, in order to achieve optimal development of the proposed objectives.

Keywords: Impact- Influencers-Digital Marketing-Social Networks-Consumer Behavior.

3. Introducción

El marketing ha ido desarrollándose de la mano con la tecnología, por lo que hoy en día, se presenta nuevas estrategias de contenido digital utilizado por los influencers a través de las redes sociales para mejorar la interacción que existen entre empresa y consumidor. Actualmente vivimos en mundo globalizado y con constantes actualizaciones e innovaciones tecnológicas, donde el internet y las redes sociales son una parte fundamental para la vida de la mayoría de las personas. El incremento del contenido digital ha evolucionado a pasos agigantados tanto internacional como a nivel nacional, aumentado de manera más fluida las compras por las diversas plataformas de internet. La era digital en la que actualmente estamos viviendo ha generado que surjan modelos de negocios nuevos, por lo que las empresas están en la obligación de adaptarse a nuevas herramientas tecnológicas para lograr el crecimiento y desarrollo de su organización. A través de la aplicación del marketing se puede plantear diversas estrategias publicitarias que permitan captar, atraer y retener a los clientes objetivos mediante la creación de contenido digital con un valor agregado para cada uno de los segmentos a los que se quiera dirigir.

El marketing de influencia es una estrategia aplicada que permite conectar con el público, a través de personajes influyentes del medio digital como youtubers, Instagrammers, tuiteros, etc. Actualmente es un gran atractivo para las organizaciones porque permite relacionarse con su público objetivo de una manera más directa y de forma natural, logrando llegar a mucha más audiencia, captando nuevos clientes, consiguiendo una mayor credibilidad a su marca y aumentando sus ventas por estos motivos ha logrado tener un fuerte impacto en la sociedad.

Hoy en día existen muchas organizaciones comerciales que trabajan con el marketing de influencers, es por esto que el presente tema de investigación permite conocer de forma cercana como afectan las personas que aparecen en los diferentes medios de comunicación tradicionales y no tradicionales y de qué forma impactan en la toma de decisiones.

Concluyendo con lo mencionado anteriormente, la propuesta del siguiente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar el impacto que pueden generar los macro influencers de la provincia de Loja en el comportamiento del consumidor al momento de la decisión o elección de compra.

La presente investigación cuenta con un **resumen**, donde se realiza una breve descripción de cómo se fue desarrollando el trabajo de investigación. En la **revisión de literatura**, se manifiesta un marco referencial, el cual se tomó estudios realizados de diferentes autores, los mismos que permitieron realizar una contrastación de resultados; y un marco teórico, donde se consideró conceptos y teoría en la cual se desarrolló el tema objeto de estudio. En base a los **materiales y métodos**, se desarrolló una investigación exploratoria y concluyente, donde se utilizaron fundamentos bibliográficos secundarios, además, de un diseño transversal simple, que ayudo a obtener información concluyente y directa de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, que del total de estudiantes de la carrera, se pudo encuestar a 504 estudiantes, por motivo de que su aplicación fue de forma virtual por medio de la plataforma de Google Forms, adicionalmente se obtuvo información de la entrevista que se realizó a dos de los influencers más destacados de la provincia de Loja.

Para el contenidos de los **resultados** se desarrolló un del análisis interno, donde se analizó la investigación de mercado para conocer el impacto que genera el contenido audiovisual expuesto en redes sociales por parte de los influencers y un análisis externo, en el cual se analizó el PESTE, logrando obtener información sobre la evolución del comercio digital, sus herramientas, actores y quienes ejercen influencia, en el ecosistema digital que afecta a la dinámica comercial, analizando los resultados de la entrevista a los influencers y la encuesta aplicada a los 504 estudiantes de la carrera de administración de empresas de la UNL, para contrastar información y poder conocer la perspectiva con respecto a la influencia que ejercen los influencers en el comportamiento de compra de los estudiantes, adicionalmente se analizó la incidencia que tiene el marketing de influencias a nivel latinoamericano, ecuatoriano y local; de tal forma que al final de la investigación se fundamentó el contenido de la **discusión**, con el desarrollo de los dos últimos objetivos específicos de la investigación, sobre el análisis digital socio cultural y la determinación de tácticas y herramientas que se encuentran en tendencia que se podrían utilizar para publicitar sus marcas y captar la atención de los consumidores utilizando estrategias publicitarias en redes sociales; finalizando con un análisis referente a la importancia del estudio en el mundo empresarial. Conjuntamente, en las **conclusiones y recomendaciones**, se logró conocer la incidencia que generan los influencers en la toma de decisiones de los influenciados, por medio de la utilización de herramientas digitales identificando, factores positivos y negativos que afectan al momento de

recibir información, considerándose una afectación en la toma de decisiones, donde un 88,7% de estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la UNL, si cuenta con redes sociales y un 43,8% utilizan de 5 a 10 horas diarias sus redes sociales, es decir que la información de los encuestados se absorbe por medio de las redes sociales en gran mayoría; Los influencers entrevistados mencionan que sí influyen en el comportamiento de compra de sus seguidores, sin embargo al momento de preguntar a los alumnos de la CAE, manifestaron un 49,7% que no se sienten influenciados, lo cual aplicando la observación directa, se puede manifestar que ello no es cien por ciento certero, ya que se puede visibilizar la influencia directa e indirecta de los influencers en redes sociales; dentro del análisis del PESTE, se logró conocer el impacto que generan los influencers, en los diferentes factores, que pueden afectar a la dinámica comercial y a las empresas que por medio de influencer ejercen sus ventas; y el 20,6% del segmento encuestado menciona que la mayor publicidad que obtiene de diferentes marcas las ve en diferentes redes sociales y en base a la nueva cultura digital y el comportamiento de compra en diferentes plataformas digitales, las empresas puedan hacer uso de nuevas estrategias publicitarias generando estímulos positivos, a través de contenidos valiosos y agradables para la audiencia, este tipo de contenido crean un valor para las personas logrado impulsar y fomentar una percepción positiva y posicionamiento de la marca, por ende logrando mejorar sus ventas; la **bibliografía y anexos**, finalmente se presentan con el propósito de mejorar la comprensión y sustento de la investigación realizada.

4. Marco teórico

4.1. Marco Referencial

Para la justificación del tema se elaboró una matriz de revisión literaria (Tabla 1), de artículos similares al tema de estudio, en la cual se va describiendo: primero que artículo es, el objetivo del artículo, a que sector de la ciencia está enfocado, el diseño de investigación que se aplicó, las variables que se utilizaron, para finalmente poder conocer las brechas de investigación que existen y poder sacar nuevas investigaciones científicas, en este caso se pudo conocer las brechas existentes sobre el tema en estudio, que me permitieron contrastar información para comparar con los resultados del estudio que se está realizando en la presente investigación y poder contribuir con una solución en base al estudio de la presente tesis. En el cual se puede concluir que se realizó una investigación de 10 trabajos que van desde el año 2017 hasta el año 2021, tanto en estudios internacionales como nacionales.

4.1.1. Matriz de revisión de literatura

Tabla 1.
Matriz de revisión de literatura

ARTÍCULO	AUTOR	AÑO	REVISTA	OBJETIVO DEL ARTÍCULO	SECTOR O INDUSTRIA DE APLICACIÓN DEL ARTÍCULO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES Y ESCALAS UTILIZADAS EN EL ARTÍCULO	BRECHAS
¿Cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo de los Millennials en Guayaquil?	Catherine Elizabeth Ponce Alvarado	(2018)	Universidad Politécnica Salesiana Ecuador	Analizar cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo de esta generación.	Comercial	Investigación Cuantitativa, donde se empleó como técnica de investigación una encuesta.	Hábitos de consumo, Millennials, influencers	Según los resultados presentados los influencers si han cambiado los hábitos de consumo de los Millennials de la ciudad de Guayaquil, el aspecto en que más los han modificado es la forma en como ahora la generación Y basa sus decisiones, ya que en la actualidad los medios tradicionales como la radio y la televisión son mecanismo que ya no inciden o son relevantes a la hora de tomar una decisión de compra o crear un hábito, en la actualidad para los millennials lo más importante es saber que opinan los demás sobre lo que desean comprar, ya sea un extraño en redes sociales con el que se siente identificado o tiene afinidad, o un familiar/amigo; es decir, los millennials ya no basan sus decisiones de compra o hábitos por publicidad de medios tradicionales, ahora lo hacen en base a recomendaciones realizadas por influencers.
Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades	Andrea Fernández Lerma	(2017)	Facultad de Comunicación Universidad Pompeu Fabra	Analizar el surgimiento de esta nueva figura publicitaria y el comportamiento de sus audiencias.	Comercial	Investigación teórica y de campo con la finalidad de responder a los objetivos obteniendo información directamente de sus comunidades para conocer su comportamiento, mediante la aplicación de una encuesta.	Influencers, marcas, marketing de influencia, redes sociales, comportamiento de compra	Una de las fortalezas del marketing de influencia es que, como se ha podido observar en los resultados, la influencia comercial que los influencers tienen sobre ellos en ocasiones no se percibe de forma consciente. Desde mi punto de vista, el principal motivo de que esto suceda es la naturalidad de las colaboraciones entre marcas e influencers, la cual hace que el contenido se perciba como entretenimiento y no como publicidad. Las marcas forman parte del contenido adaptándose a él y no a la inversa y esto favorece la manera como se recibe el mensaje.

ARTÍCULO	AUTOR	AÑO	REVISTA	OBJETIVO DEL ARTÍCULO	SECTOR O INDUSTRIA DE APLICACIÓN DEL ARTÍCULO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES Y ESCALAS UTILIZADAS EN EL ARTÍCULO	BRECHAS
El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor Millennial	Jorge Cueva Estrada, Nicolás Sumba Nacipucha, Fabian Villacrés Beltrán	(2020)	Konrad Lorenz Fundación Universitaria	Demostrar si existe correlación entre este tipo de marketing y la conducta de compra del consumidor millennial.	Comercial	Se diseñó un estudio transversal correlacional con tres cohortes de edad para los millennials que para el 2020 tienen entre 20 y 43 años. Para esto se diseñó un cuestionario como herramienta de investigación y a fin de demostrar su fiabilidad se calculó el coeficiente alpha de Cronbach	Decisión de compra, influencer, marketing de influencias, millennial	Los resultados de la investigación concluyente brindan sustento estadístico para indicar que no existe diferencia significativa en la incidencia del marketing de influencias sobre la conducta de compra de los consumidores millennials en cada una de las cohortes de edad propuestas: 20 a 26 años, 27 a 33 años y 34 a 43 años. Con este resultado las organizaciones comerciales deben apuntar a la búsqueda de influencers según el grupo objetivo de consumidores al cual atiende la empresa, dado que la información estadística obtenida confirma que hasta los millennials de edad adulta se ven influenciados por estos nuevos prescriptores presentes en el mundo digital. Las conclusiones obtenidas invitan al desarrollo de nuevos estudios que profundicen la incidencia de cada tipo de influencer sobre las cohortes de edades propuestas. Así, por ejemplo, podría estudiarse si las características y las acciones de un líder de opinión ejercerían una mayor correlación con la conducta de compra del consumidor millennial con una mayor edad, mientras que las celebrities podrían tener mayor incidencia en los millennials de los menores rangos de edad. Por otra parte, sería relevante investigar si el contenido compartido por los Microinfluencers incide de mayor forma en algún rango de edad.
Impacto de los influencers en la compra de los consumidores por medio de Instagram en el sector saludable	María José Ramírez Ángel, Gabriela Riascos Contreras	(2020)	Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA	Determinar cómo los influencers pueden impactar en la intención de compra de alimentos saludables de los usuarios de Instagram.	Saludable	Estudio cuantitativo de una muestra de 540 encuestas para obtener una confianza del 95% con error del 7% y otro por el medio de estudio cualitativo que consistió en realizar 3 entrevistas a personas que se encuentran en el medio.	Redes sociales, Influencers, Instagram, Intención de compra	Dadas las razones encontradas en nuestra investigación tanto por parte de los generadores de contenido como las personas encuestadas podemos determinar que las relaciones que se han ido cultivando influencer-seguidor cada vez son más fuertes en términos de credibilidad, confianza, atención y experiencia de ambos. Los seguidores quieren seguir cuentas reales que muestren su día a día lleno de realidad, imperfección y una relación donde sean escuchados. Por otro lado, aunque algunos influencers crecen y aumentan de seguidores sin tener una relación completa con sus seguidores y una credibilidad seria, la mayoría de estos están optando por mostrar quién son, recomendar lo que realmente usan y les sirve, para así mantener la fidelidad con sus seguidores en vez de estar consiguiendo el aumento en número de ellos. Es de esta forma que tanto la calidad como la credibilidad de contenido de los influencers es una gana y gana de ambas partes.

ARTÍCULO	AUTOR	AÑO	REVISTA	OBJETIVO DEL ARTÍCULO	SECTOR O INDUSTRIA DE APLICACIÓN DEL ARTÍCULO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES Y ESCALAS UTILIZADAS EN EL ARTÍCULO	BRECHAS
Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí-Ecuador	Dayni Palacios Molina, Johnny Ponce Andrade, Ana Manuela Palma Avellán, Wagner Villafuerte Muñoz.	(2020)	Observatorio de la economía Latinoamericana. Revista Eumednet	Analizar en qué medida los influencers aportan en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí – Ecuador	Comercial	El estudio es documental, de campo, descriptiva, con un enfoque cuantitativo, y un diseño transversal. Se aplicó la encuesta estructurada con una escala comparativa de Likert, validada con el coeficiente de Cronbach	Influencers de marca, Generación millennial, Motivación de compra, Redes sociales, Publicidad online.	Los millennials durante el proceso de investigación, previo a la adquisición de un producto o servicio, basan sus decisiones en función a las opiniones de amigos o familiares, ya sea ésta de forma personal o por redes sociales. Además, esta generación Y, pese a que son consumidores modernos y tecnológicos, no dejan de lado los intereses de un cliente tradicional, como son el precio y la calidad de un producto o servicio. En cuanto a las conductas de consumo, este grupo de personas pese a que son nativos digitales, suelen preferir realizar compras de manera presencial y no por medios online, siendo notable para ellos la presencia y las actividades online desarrolladas por las marcas.
Impacto del Influencer Marketing en el Comportamiento del Consumidor	Sardon Andia, Jessica Andrea Vela Mogrovejo, Cesar Eduardo	(2020)	Universidad Católica San Pablo	Investigar y dar a conocer el impacto que tiene el influencer marketing sobre el comportamiento del consumidor y qué resultado tiene en las empresas.	Comercial	Revisión Literaria	Marketing, marketing de influencia, redes sociales, comportamiento del consumidor.	El empoderamiento que posee el consumidor y las nuevas herramientas brindadas por la tecnología, dan inicio al Zero Moment Of Truth (ZMOT) o momento cero de la verdad debido a que, en ese momento, los consumidores se informan sobre el producto o servicio que están interesados antes de tomar una decisión, acción que influye completamente en su decisión de compra. Gracias a este momento decisivo, las empresas junto a los influencers pueden llegar a los consumidores de mejor manera, ya que estos al buscar información y encontrarse con los representantes (influenciadores) de alguna marca específica y a través de la experiencia personal relatada, se informan y toman la decisión de adquirir el producto o servicio deseado.
El Impacto de las influencers de Instagram en la marca de Moda Independiente “BACK TO ME”	Andrea Lucia Yaranga Espíritu	(2020)	Universidad San Martín de Porres	Identificar nivel de impacto de las influencers de Instagram en la marca de moda independiente “Back To Me”	Textil	Investigación Bibliográfica	Impacto, influencers, Instagram, consumo	En el presente Trabajo de investigación se determinó que los medios digitales están logrando una repercusión favorable en los consumidores. Teniendo en consideración que, en la investigación, diversos autores mencionan la importancia de los influencers, como estrategia de comunicación para que las marcas puedan conectar de forma transparente y natural con su público. Por lo tanto, se concluye que las influencers, hoy en día, son una estrategia de comunicación eficaz para que las marcas conozcan a su público y obtengan nuevos clientes. De acuerdo a la investigación, son varias marcas que han apostado por el uso de esta estrategia y las cuales están generando un engagement exitoso con su público.

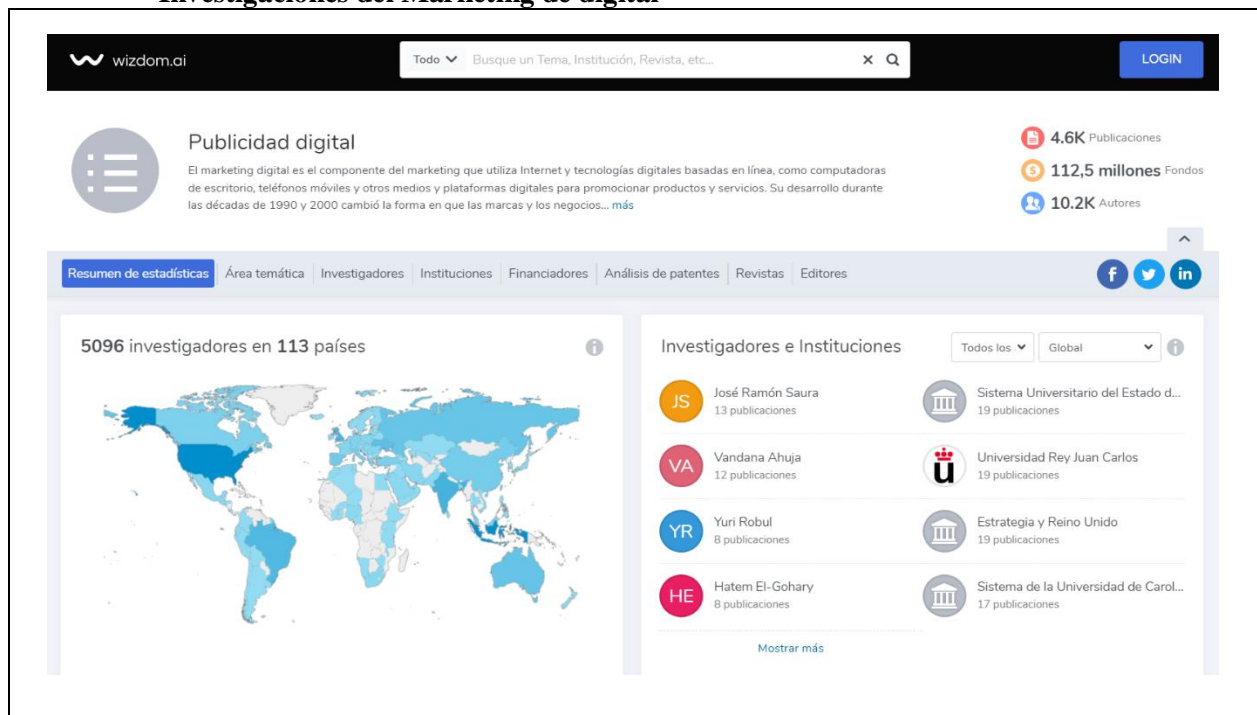
ARTÍCULO	AUTOR	AÑO	REVISTA	OBJETIVO DEL ARTÍCULO	SECTOR O INDUSTRIA DE APLICACIÓN DEL ARTÍCULO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES Y ESCALAS UTILIZADAS EN EL ARTÍCULO	BRECHAS
Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos	José Serafín Clemente Ricolfe, Patricia Atienza Sancho	(2020)	Universidad Politécnica de Valencia, España. Revista Scielo	Analizar a los influencers en la compra de productos considerando las percepciones de los consumidores.	Comercial	Investigación cuantitativa, aplicando una encuesta cuya población han sido usuarios de redes sociales entre 16 y 34 años, de ambos sexos, en Valencia, España.	Influencer; redes sociales; marketing digital; consumo	Con el ánimo de ampliar las investigaciones en habla hispana sobre las redes sociales y su uso en las empresas, este trabajo permite extraer útiles conclusiones que contribuyen al estado de la literatura especializada. Las tres dimensiones que agrupan las características analizadas de un influencer digital coinciden con las de un líder de opinión tradicional. Por ello, a la hora de elegir un influencer, deberían considerarse estos resultados y no pensar que tener un gran número de seguidores genera influencia. Sin embargo, no todos los usuarios de las redes sociales las valoran por igual. De esta manera, surgen cuatro segmentos con perfiles diferentes, que requieren actuaciones personalizadas. Además, por otro lado, la publicidad basada en redes sociales en donde se recurra a un influencer que sea una persona famosa, parece ofrecer mayor utilidad al consumidor en su decisión de compra.
Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador.	Jorge Cueva Estrada; Nicolás Sumba Nacipucha; Wendy Duarte	(2021)	Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador	Determinar el grado de asociación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Z en el Ecuador	Comercial	La investigación realizada es de tipo correlacional, transversal, no experimental, con enfoque cuantitativo. Se realizó un estudio correlacional a través de una encuesta entre la variable independiente, marketing de contenidos y la variable dependiente, decisión de compra del consumidor de la generación Z	Consumidor, correlación, decisión de compra, generación Z, marketing, marketing de contenidos.	Sin embargo, al obtener como resultado un coeficiente de determinación ($\rho^2=0.3192$), se aprecia que los efectos del marketing de contenidos no son contundentes en las decisiones de compra de la generación Z, esta situación se puede explicar si se considera que el estudio fue desarrollado durante diciembre de 2020 a febrero de 2021, época en la que el mundo padecía los efectos económicos producidos por la pandemia de la enfermedad covid-19, contexto que pudo dar paso a la reactivación de otros factores que pueden incidir con mayor fuerza en la decisión de los consumidores, pudiendo ser estos el precio, ofertas y promociones de los productos o servicios. También se puede añadir que, en épocas de recesión económica, cambian los hábitos de consumo de las personas (Ortega-Vivanco, 2020), donde los consumidores privilegian la compra de artículos realmente necesarios para su subsistencia, y disminuyen o dejan de lado las compras de bienes y servicios que antes de la recesión económica consumían o utilizaban.

ARTÍCULO	AUTOR	AÑO	REVISTA	OBJETIVO DEL ARTÍCULO	SECTOR O INDUSTRIA DE APLICACIÓN DEL ARTÍCULO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES Y ESCALAS UTILIZADAS EN EL ARTÍCULO	BRECHAS
Análisis del impacto de los influencers en la generación del valor de las marcas en las PYMES 2021	Soria Castro Emily Isabela, Torres Jiménez Anggie Antonella	(2021)	Universidad de Guayaquil	Analizar el impacto de los influencers en la generación de valor de marca en el sector de la moda y gastronomía en la ciudad de Guayaquil en donde las PYMES fueron los beneficiarios del desarrollo de la investigación	Comercial	La investigación de carácter descriptiva, bibliográfica explicativa y comparativa, para la obtención de la información se utilizaron los instrumentos de la entrevista y la encuesta la cual fue realizada a 384 personas tomando como población a los habitantes de la ciudad de Guayaquil y muestra a la generación Millennials y Centennials	PYMES- Marketing- Valor de la Marca- Influencers- Redes Sociales	Sin duda alguna la tecnología ha cambiado la forma de comunicarse, según los resultados las redes sociales son un factor de suma importancia para que las marcas logren potenciarse y se expongan ante una gran audiencia, Los influencers es lo que actualmente está en boga, como estrategia de marketing aumenta la posibilidad de llegar a nuevos segmentos basado en los estudios estos personajes tienen el poder de incidir en la decisión de compras, para los diversos negocios tanto de moda como de gastronomía es imprescindible estar presente en las redes sociales. Para concluir, toda estrategia se basa en la segmentación de mercado y para la aplicación de influencers para la eficacia de esta se debe considerar en primera instancia el tipo de audiencia que maneja el influencer y que esta guarde relación con el público objetivo de la marca y también el tipo de red social donde se va a realizar la campaña, en realidad son varios factores que interfieren y uno de los errores más comunes es la falta de análisis de los 98 perfiles. Teniendo en cuenta estos aspectos la efectividad de esta estrategia puede resultar de gran beneficio tanto como para el sector de la moda como para el sector gastronómico.

Nota: Matriz de revisión de literatura. Elaborado por: María Quintuña.

Adicionalmente, se realizó una investigación en la página de la Universidad Nacional de Loja en la biblioteca virtual, donde existen varios enlaces a sitios de información académica, uno de ellos es de *Wizdom.ai*, en el cual se logró obtener información referente a la investigación actualizada que existe del tema del Marketing digital como se puede observar en la Figura 1, con respecto al tema existen 4.6 mil publicaciones y 10.2 mil autores. Como se puede observar también en Estados Unidos es donde más se realiza este tipo de investigaciones con respecto al tema de marketing digital actualmente existen 404 publicaciones y 796 investigadores y en Ecuador existen 11 publicaciones y 12 investigadores.

Figura 1.
Investigaciones del Marketing de digital



Nota: Obtenido de la página web https://www.wizdom.ai/topic/digital_marketing/9933471

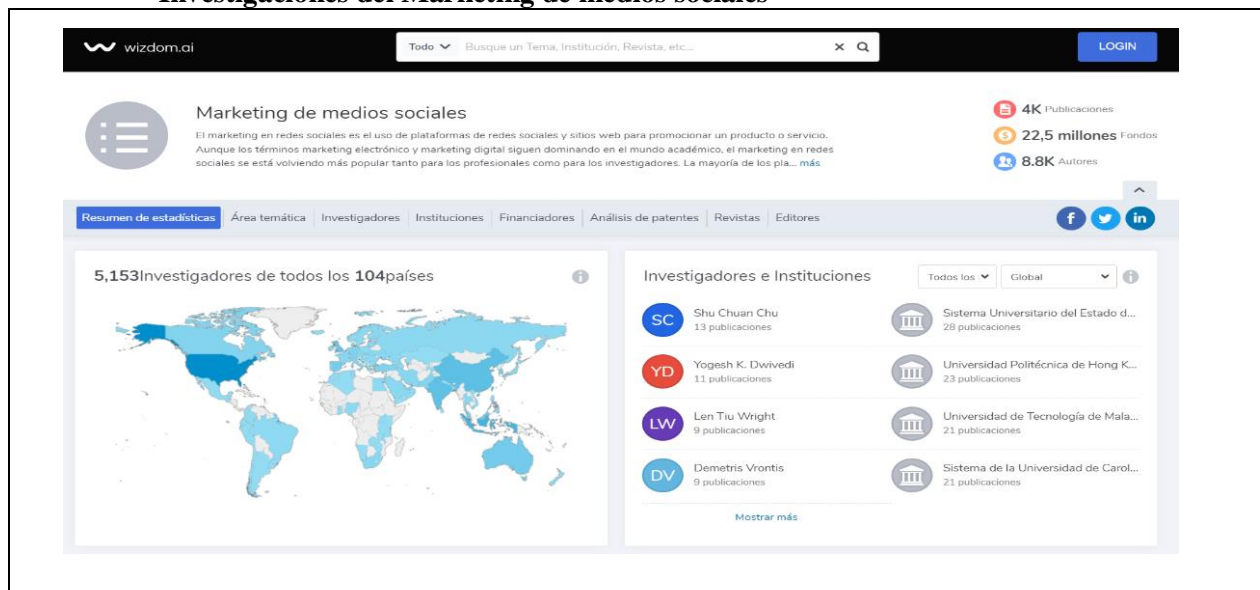
Figura 2.
Marketing digital



Nota: Obtenido de la página web https://www.wizdom.ai/topic/digital_marketing/9933471

Según la página de wizdom entre los temas más investigados están el Digital marketing y también Social media marketing. Además, las publicaciones como se puede observar en la Figura 2, en los últimos 10 años ha existido un incremento de publicaciones sobre el tema del marketing digital a nivel mundial, en el año 2021 es donde más se han realizado investigación referente al tema.

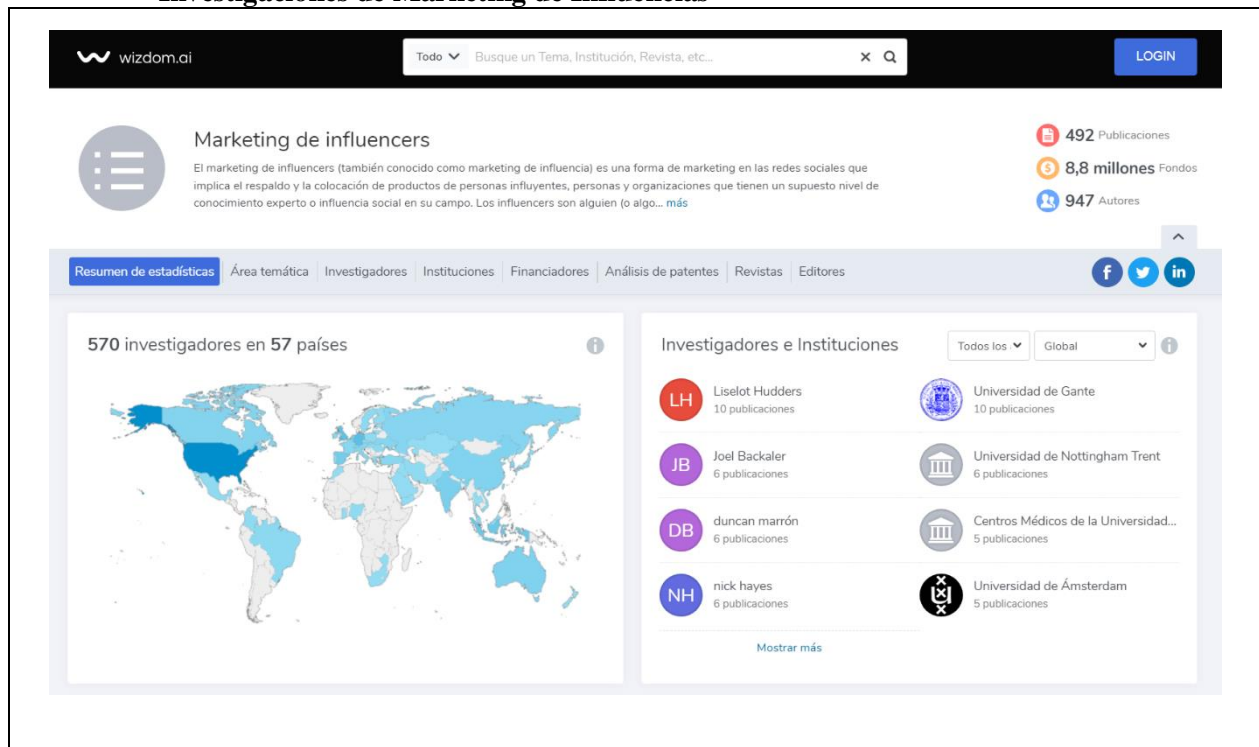
Figura 2.
Investigaciones del Marketing de medios sociales



Nota: Obtenido de la página web https://www.wizdom.ai/topic/social_media_marketing/21179478

En la Figura 3, con respecto al tema del Marketing de medios sociales existen 4 mil publicaciones y 8.8 mil autores. Como se puede observar en Estados Unidos es donde más se realiza este tipo de investigaciones, actualmente existen 613 publicaciones y 1.14 mil investigadores y con respecto a Ecuador existen 6 publicaciones y 7 investigadores.

Figura 3.
Investigaciones de Marketing de Influencias



Nota: Obtenido de la página web https://www.wizdom.ai/topic/influencer_marketing/7739729

En la Figura 4, con respecto al tema del Marketing de influencers existen 492 publicaciones y 947 autores. Como se puede observar en Estados Unidos es donde más se realiza este tipo de investigaciones, actualmente existen 72 publicaciones y 145 investigadores y en Ecuador no existen ninguna publicación con respecto al tema.

Por lo cual se pudo identificar que no existe mayor información a nivel nacional y local con respecto al marketing digital de contenidos y sobre todo del marketing de influencias, teniendo muy en cuenta que en la actualidad el impacto que pueden generar los influencers en el comportamiento del consumidor es demasiado fuerte y significativo para las empresas. Por este motivo se realiza el tema de investigación que en el mundo actualizado y globalizado en el que

vivimos es muy importante la aplicación de diversas estrategias actualizadas que van de la mano con los diversos avances tecnológicos y tendencias del consumidor.

De la información bibliográfica externa de las investigaciones realizadas al tema de estudio se puede mencionar los resultados más relevantes de los siguientes estudios:

En la investigación realizada a una población Millennials de la ciudad de Guayaquil (Ponce Alvarado, 2018), se aplicaron encuestas a personas entre los 17 a 37 años de edad. En la cual los encuestados entre edades de 17 a 30 años de edad mencionan que tienen una preferencia por seguir influencers con mayor frecuencia, en contraparte grupos con edades superiores no los siguen. También mencionan que igual en edades de 17 a 30 años afirman que los influencers motivan sus hábitos de consumo.

En un estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona (FERNÁNDEZ LERMA, 2017), aplicó una encuesta a un total de 242 personas, de las cuales se han obtenido 232 respuestas válidas, teniendo en cuenta el único requisito necesario: tener entre 13 y 40 años, mencionan que del total de 232 personas, 180 han admitido consumir contenido de influencers por lo que un 78% de los encuestados ha completado la encuesta hasta el final. En este punto se observa como la gran mayoría de personas de entre 13 y 40 años son consumidores de contenido creado por influencers. De entre las personas que compran, un 64% admitió hacerlo por recomendación directa de un influencer y solamente un 5% compró por aprovecharse de los descuentos. Por lo que un 31% restante de las personas que admite comprar productos, lo hizo por deseo voluntario, sin recomendación del influencer. Es importante recalcar que aquellos que consideran que los influencers ejercen una influencia comercial sobre ellos, son los que más compran y aquellos que consideran que no les influyen en nada son los que menos compran. Sin embargo, es destacable que un 36% de estas personas también compra productos recomendados por influencers.

Los resultados de la investigación concluyente (Cueva Estrada, Sumba Nacipucha, & Villacrés Beltrán, El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial, 2020), el total de encuestas realizadas fue de 1548, las cuales se obtuvieron en el Ecuador en Guayaquil, Quito y Cuenca, brindan sustento estadístico para indicar que no existe

diferencia significativa en la incidencia del marketing de influencias sobre la conducta de compra de los consumidores millennials en cada una de las cohortes de edad propuestas: 20 a 26 años, 27 a 33 años y 34 a 43 años. Con este resultado las organizaciones comerciales deben apuntar a la búsqueda de influencers según el grupo objetivo de consumidores al cual atiende la empresa, dado que la información estadística obtenida confirma que hasta los millennials de edad adulta se ven influenciados por estos nuevos prescriptores presentes en el mundo digital.

Según los autores Ramírez y Riascos (2020), en su trabajo de investigación denominado “Impacto de los Influencers en la compra de los consumidores por medio de Instagram en el sector saludable”, se aplicaron varios métodos en la investigación, los cuales fueron el cuantitativo y cualitativo. Respecto a las fuentes primarias se realizó el método cualitativo, para esto se aplicaron entrevistas a las personas dedicadas a realizar contenido para las redes sociales y son quien muestra su imagen públicamente. Por otro lado, la encuesta referente al método cuantitativo a fuentes secundarias fue aplicada a 392 personas. Los resultados obtenidos con el análisis del objeto en estudio fueron los siguientes: la importancia actual de las redes sociales y de las personas influyentes en este medio. Sobre la Hipótesis 1 que refiere a la relación credibilidad de la fuente e intención de compra se valida que los generadores de contenido son conscientes de la calidad de sus interacciones, videos y contenido respecto a sus experiencias y lo que comunican. La credibilidad va de la mano de esto y de cómo los seguidores admiran y determinan estos influencers como modelos a seguir, captados por lo que hacen, viven y usan en el día a día. Hipótesis 2 relacionada con calidad del contenido e interacción de compra, tiene un impacto en que los influencers generen y compartan contenido relacionado con su target, información que desee el seguidor y que posiblemente no encuentre en otras cuentas, además de ser contenido real y no superficial. El 70% de las personas encuestadas alguna vez ha realizado una compra debido a la recomendación de un influencer, es decir 378 personas. De las cuales el 58% considera que el producto o servicio ha sido de calidad, contra un 23,3%, el restante no aplica/ no responde. La presente investigación permitirá contrastar los resultados obtenidos con el tema, objeto de estudio, con los resultados del trabajo analizado, ya que es muy importante el constante análisis de estas variables de los influencers y el impacto que generan en el comportamiento de compra de sus usuarios, ya que el comportamiento del consumidor seguirá cambiando en los próximos años en el mundo, por este motivo es importante que estos temas sean investigados a profundidad.

Según los autores Sardon Andia y Vela Mogrovejo (2020), en su trabajo de investigación sobre el Impacto del Influencer Marketing en el Comportamiento del Consumidor, de la presente investigación se puede concluir lo siguiente: La evolución del marketing, debido a los grandes cambios de tecnología en el mundo, ha obligado a las empresas a evolucionar y transformar su pensamiento respecto a los consumidores. Esto trajo una revolución en las estrategias para poder llegar a estos de mejor manera, enfocándose más en sus necesidades y deseos; y adecuándose al mundo virtual, utilizando las redes sociales, las que han obtenido gran importancia, convirtiéndose indispensables hoy en día para el posicionamiento de marca y el efecto que tiene el influencer marketing sobre el comportamiento del consumidor, como su nombre lo dice es influenciar sobre las personas, sobre los consumidores actuales y potenciales, cambiando su percepción sobre la marca o producto a través de comentarios positivos y honestos, respecto a los beneficios y bondades que posee el producto y/o servicio, de personas por quienes tienen una gran admiración y credibilidad respecto a los contenidos que generan. Esto trae consigo nuevos clientes para las empresas quienes se sentirán identificados con ellas, por lo que querrán adquirir sus productos o servicios, generando así un incremento de ventas y rentabilidad junto a una comunidad más grande. La presente investigación permitirá contrastar los resultados obtenidos con el tema, objeto de estudio, con los resultados del trabajo analizado, ya en su análisis se enfoca principalmente en el impacto que pueden generar los influencers en el comportamiento de compra.

4.2. Marco teórico conceptual

4.2.1. Impacto

El impacto hace referencia a efectos producidos por un tema o acontecimiento en específico. (AMA).

4.2.2. Influencers

Los Influencers, son las personas que mediante los medios sociales digitales pueden influir y afectar en el comportamiento y decisión de compra de ciertas personas, se considera influencers no solo a los artistas tradicionales, como cantantes, actores, comediantes que su presencia es bastante fuerte en medios tradicionales, sino también a los youtubers, twitteros, influencers, blogueros, etc., que muestran en sus redes sociales una perspectiva o una parte de como llevan sus estilos de vida, convirtiéndose en personajes a seguir por su audiencia o seguidores. (Romo & Ochoa , 2020).

“Los ‘Influencers’ son “personas que tienen gran poder de influencia en los medios de comunicación, con un gran número de seguidores en sus cuentas de redes sociales y con un gran prestigio” (Carricajo & González, 2015).

Según la prestigiosa publicación especializada en mercadeo “Publicidad y Mercadeo” (2015), el influencer es aquella persona que tiene la capacidad poder liderar e influir en la opinión o forma de pensar de un sector o área de actividad determinada por su autoridad y su alcance. Algunas de los beneficios que tiene el utilizar influencers digitales para promocionar la marca son:

- Aportan credibilidad a la marca.
- Ayudan a que la marca conecte directamente con su público objetivo.
- Pueden propiciar una mayor conversión de leads.
- Aportan creatividad y originalidad generando propio para promocionar la marca.
- Venden los productos o servicios de la marca.
- Pueden llegar a ser más efectivos que la publicidad para algunas acciones.

4.2.3. Características de un Influencer.

Según los autores López y Rodríguez (2018), mencionan que en Olapic artículo escrito por Connolly hace referencia que se debe considerar un influencer a quien cumpla con los siguientes requisitos:

- Quien tenga más de 10.000 seguidores en sus redes sociales.
- Quien interactúe con sus seguidores para promocionar los productos o servicios de la marca para la cual colabora.
- Quién comparte información sobre los productos que le gusta y que son cien por ciento confiables.
- Quiénes sean expertos y tenga conocimientos y habilidades en su campo.

4.2.4. Tipos de Influencers

Según el autor Womma (2017), en su guía sobre influencer marketing nos mencionan cuatro tipos de influencia. Entre los cuales destaca los siguientes:

- **Micro influencers:** son las personas con un número aproximadamente de 1000 a 25000 seguidores en sus redes sociales. Estos personajes podrían ser líderes de alguna organización social, ejecutivo de alguna compañía, etc. Son prospectos bastante buscados por empresas para que promocionen sus productos o servicios. Las plataformas sociales más usadas por las personas son Facebook, Twitter e Instagram.
- **Macro Influencers:** son personas influyentes en las redes sociales con la mayor cantidad de seguidores en las principales redes sociales como YouTube, Instagram, Facebook y, en algunos casos, blogs individuales. En redes sociales deberían contar con aproximadamente de 100.000 a un millón de seguidores.
- **Influencer nivel medio o con poder de nivel medio:** Son personas con 25 mil a 100 mil seguidores en sus redes sociales. Realizan contenidos muy diversos como: salud, estilo de vida, comida, y belleza. Estas personas se caracterizan por contener una confianza en su grupo en línea, ya que las personas del grupo son fieles y con gran compromiso de lealtad. Las plataformas sociales más usadas para ellos son Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y YouTube.

- **Top influencers, el mejor nivel:** Tiene de 100 mil seguidores, lectores, suscritos a sus redes sociales. Los personajes que suelen compartir datos, experiencias de temas de comida, belleza, salud, ejercicios, etc. Suelen tener una mayor acogida e influencia en el comportamiento del consumidor por lo general son influencers a tiempo completo. Las plataformas más usadas para ellos son Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, Blogs y Snapchat.

- **Celebridades como influencers:** son personajes famosos como por ejemplo los actores de televisión o cine, atletas o artistas, cantantes, etc. Las plataformas sociales más usadas para ellos son Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, Blogs y Snapchat.

Según la página web Influency (2018), nos menciona dos tipos de influencers son los siguientes:

Tipos de influencers por sector cualitativo:

- **Moda:** El sector de la moda es muy famoso a nivel mundial son temas que son muy seguidos por las personas, a mismo tiempo que son muy cambiantes a lo largo del tiempo.
- **Maquillaje:** es uno de los más vistos o consumidos por los usuarios por lo que actualmente es un contenido muy rentable para un creador de contenido o influencer. Por ello, no es difícil encontrar, cada vez más, perfiles de moda que también promocionan productos de maquillaje y viceversa.
- **Foodies:** En la clase de contenido que también destacan en redes sociales es el de la comida. Pero, sobre todo, la tendencia que actualmente está mucho en auge es la de la comida saludable, conocida como foodie.
- **Gamers:** Son personas que son bastante seguidas por adolescentes, principales consumidores de videojuegos. Estos gamers han tenido el suficiente carisma, habilidad y destreza para atraer a grandes audiencias e influir en ellas sobre estos temas.
- **Entretenimiento:** el contenido que más es consumido por sus audiencias es el desarrollo de Challenges, es decir, pruebas, retos a los que deben realizarlos, grabarlos y ver si los cumplen o no contenido interesante para sus seguidores.

- Vloggers: son las personas que suelen grabar casi todas sus actividades del día para luego mostrarlo a sus fans, lo que hacen, lo que compra, lo que comen y todo lo que realizan es decir todas las actividades que usualmente realizan en su día a día.
- Viajes: Este sector se basa en crear experiencias únicas a cerca de las costumbres, cultura, tradiciones, turismo, de cada sitio o lugar que visitan consiguiendo cautivar y enamorar sus seguidores.
- Fitness: Son creadores de contenidos de rutinas de ejercicios, tips de comida saludable en conclusión por llevar y compartir su estilo de vida fit.

Tipos de influencers por sector cuantitativo:

- Micro: aquellos que tiene seguidores de 5.000 y 25.000, y cuyo engagement, sobre el total, es del 4%.
- Pequeño influencer: sus seguidores están entre los 25.000 y 100.000, y su engagement es del 2,4%.
- Grande: tienen seguidores entre 250.000 y 1 millón de seguidores. Y tienen un engagement igual que el influencer medium, del 1.8%.
- Macroinfluencer: tiene entre 1 y 7 millones de seguidores y es capaz de crear un engagement del 1,6%.
- Celebrity: cuentan con más de 7 millones de seguidores y cuyo engagement es también de 1,6%.

4.2.5. Contenidos digitales.

Los contenidos digitales son cualquier segmento que se puede agregar en cualquier medio digital. Pueden estar formados por textos, imágenes, vídeos, audios, infografías, mapas, etc. (Inbuze Digital Marketing, 2019)

4.2.6. Redes Sociales.

Son sitios virtuales que se crearon con el fin de que los usuarios puedan compartir información y a la vez puedan comunicarse con otras personas que deseen, en cualquier lado que deseen siempre y cuando tengan acceso a las plataformas virtuales.

Según Prato et al. (2009), una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, spaces, entre otras (p. 333).

4.2.7. Plataformas del Influencer.

Los nuevos medios de comunicación que han surgido permiten a sus usuarios compartir sus experiencias de consumo, el trato recibido por parte de las empresas para las cuales colaboran. Esta organización forma un vínculo con diferentes tipos de influencers que trabajan con distintas plataformas como blogs, Instagram, Facebook, YouTube, etc. (Gonzales y Martínez-Sanz, 2018).

Según el autor Sardon y Vela (2020), existen un sin número de plataformas digitales que los influencers utilizan para interactuar y conectar con su audiencia y mostrarles su trabajo. Entre las principales son:

- **Instagram:** Social Publi (2019), Dice que es la red social más popular y utilizada en los últimos tiempos y que triunfa en el marketing de influencers, gracias a la gran cantidad de perfiles que tiene. Hay dos tipos de publicaciones que se pueden subir a la plataforma: primero, publicaciones en el muro, que pueden ser fotos o videos; En segundo lugar, las publicaciones de historias duran 24 horas y también puede cargar videos o fotos. Estos influencers centrados en la red, también conocidos como "Instagrammers", son "una comunidad de usuarios que comparten momentos capturados digitalmente a través de la aplicación de Instagram." (Molina, Ponce, Gracia, y Molina, 2019, pág. 3).
- **Facebook:** Según Cumi (2019) mencionan que esta plataforma social es fundamental para interactuar con influencers. Lo usan personas de casi todas las edades y todas las generaciones. Es una red donde las personas crean cuentas personales o comerciales o páginas de negocios

donde atraen fanáticos o seguidores para publicar lo que quieran sobre su empresa o productos cuando quieran contárselo a la gente. Las empresas publican información en forma de publicaciones, ya sean imágenes, videos o simplemente artículos.

- **YouTube:** Social Publi (2019) menciona a YouTube se cita como la plataforma líder para contenido de video. Algunas empresas y marcas se refieren a esta red para publicitarse a través de videos de influencers que cuentan sus experiencias con el producto. El contenido que podemos encontrar aquí puede ser de su interés: videojuegos, belleza, viajes, descanso y entretenimiento.
- **Twitter:** A diferencia de Instagram y YouTube, esta red se centra en el texto. La plataforma reproduce contenido breve pero importante. Esta red es eficaz en la publicación de artículos de gran importancia. (Cumi, 2019). “Esta red cuenta con 500 millones de usuarios activos y es excelente para generar conversaciones entre marcas y seguidores en tan sólo 280 caracteres.” (AldeMarketingOnline, 2018).
- **TikTok:** Esta red antes conocida como Musical y ganó popularidad entre los jóvenes, ahora es muy utilizada, popular en todo el mundo, muy atractiva para que las empresas publiciten su marca. Se caracteriza por su contenido de videos musicales. Los usuarios se graban realizando acompañamientos, coreografías, bromas, comparan videos entre ellos y más. (Social Publi, 2019).

Los influencers tienen una gran variedad de plataformas con las que pueden escoger la que más les guste y les agrade para trabajar e interactuar con sus seguidores actuales y teniendo el objetivo de llegar ampliar su audiencia. Las empresas realizan un análisis para escoger a los influenciadores según el producto o servicio que ellos deseen ofertar al mercado y también la forma que quieran llegar a sus clientes potenciales; ya sea a través de videos, imágenes, blogs, posts, campañas publicitarias, etc.

4.2.8. Comportamiento del Consumidor

Según Romo y Ochoa (2020), menciona que: “El comportamiento del consumidor se lo define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física”.

Por consiguiente, podemos definir el comportamiento del consumidor como “El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.” (Schiffman & Lazar, 2010).

- **Modelos de Comportamiento**

Existen varios modelos de comportamiento que el ser humano desarrolla a partir de dos elementos fundamentalmente, estas son: las variables internas y variables externas.

- **Variables externas:** Son las que están conformadas por 5 factores específicos y un agrupamiento que contiene a todo los demás y estos son:

- ✓ Cultura
- ✓ Subcultura
- ✓ Clase social
- ✓ Grupo social
- ✓ Familia

Los estímulos externos están estrechamente ligados a las exigencias del mundo cambiante, es decir de acuerdo al medio en que nos desenvolvamos, nuestras necesidades e intereses irán de la mano con la realidad. (Romo & Ochoa , 2020)

- **Variables internas:**

Son específicamente a todos los factores individuales que hace único a cada individuo. Dentro de estas variables se resaltan 5 grandes grupos que son:

- ✓ La personalidad y autoconcepto,
- ✓ Motivación y participación,
- ✓ Procesamiento de información,
- ✓ Aprendizaje y memoria y
- ✓ Actitudes

Los estímulos internos: son los que dados por las condiciones individuales de la personalidad.

4.2.9. *Generaciones*

La evolución global del internet ha ido evolucionando con rapidez, generando cambios significativos en la vida de las personas ya sea en cómo viven, como se comunican, como trabajan, como interactúan, como comprar, viajan, juegan o se entretienen. Los diferentes inventos tecnológicos e innovadores han permitido facilitar y agilizar la vida de las personas.

Las empresas han identificado diferentes grupos de generaciones para conocer de manera profunda las particularidades básicas de las mismas y así poder comprenderlas y conocer como conectar con cada uno de ellas. (Coolhunting Group, 2017)

Según el informe de investigación de Coolhunting Group (2017), nos presenta seis generaciones diferentes con sus respectivas características a continuación se detalla cada una de ellas:

- **Generación Silenciosa.** – Son personas nacidos entre los años 1925 y 1944 (74 - 93 años), esta generación vivió épocas muy difíciles como la Segunda Guerra Mundial, la Gran Depresión. Entre las características principales que posee esta generación según el informe de investigación de Coolhunting Group, tenemos que el trabajo en equipo es tomado mucho en cuenta al momento de realizar actividades al mismo tiempo que el sacrificio que realiza cada una de las personas por cumplir cada objetivo o meta que se propongan. Además, de ser personas de la tercera edad, la soledad y los problemas de salud que les aquejan son grandes factores que influyen en sus estilos de vida, algunos viven solos y otros con sus familias por ende quieren por encima de todo estar en contacto con sus seres queridos. A pesar de que no tienen mucho conocimiento de la era digital, han ido haciendo uso de los diferentes inventos tecnológicos como los celulares inteligentes, los familiares más jóvenes tienen mucho poder e influencia en la mayoría de las decisiones digitales de esta generación. La mayoría de esta generación consume contenido a través de la televisión y mantienen las compras tradicionales y físicas, y al no tener mucho dominio de la tecnología, ni del internet no está habituada al comercio electrónico por ende son muy susceptibles a estafas por compras por este medio.
- **Baby Boomers.** - Son nacidos entre los años 1945 y 1964 Edades (54 – 73), se caracterizan por nacer en la época de boom, es decir, posterior a la segunda guerra mundial, en donde

experimento un periodo de crecimiento y desarrollo de la economía, además, nacieron los diferentes movimientos civiles para defensa de sus derechos. Los rasgos principales de esta generación es su salud es una prioridad y quieren sentirse activos e integrados a los jóvenes de la actualidad. Como inmigrantes digitales necesitan más tiempo para entender y estar a la par con las tecnologías, pero no por ello no están en un continuo aprendizaje. La gran mayoría de esta generación utilizan más de una red social para esta en continua comunicación y entretenimiento, el uso del internet está aumentando de una manera significativa. Son consumidores de información de salud, política, para el hogar o artículos relacionados a sus intereses. Esta generación valora en gran medida la conveniencia y aprecian la variedad y la accesibilidad que ofrecen las compras en línea. Aunque no existe mucho las compras en línea por parte de esta generación igual que la de la generación silenciosa.

- **Generación X.**- Personas nacidas entre los años 1965 y 1979 (39 – 53), esta generación en cambio, nació conjunto con el internet, por eso en la actualidad gran parte de esta generación se resiste a utilizar estas tecnologías a su perfección. Entre las características principales quieren tener una vida activa y saludable, socializar con amigos y familia, y prefieren obtener experiencias memorables viajando antes que ir de compras. A pesar de que nacieron con al mismo tiempo que el internet, no son muy dependientes de él, pueden divertirse y vivir sus vidas normalmente. Utilizan redes sociales y están abiertos a probar cambios tecnológicos que faciliten sus actividades diariamente. A pesar de que comparten características similares con las generaciones anteriores, están más abiertos a las innovaciones tecnológicas.

- **Millennial.** – Son aquellos nacidos entre los años 1980 y 2000 (18 – 38), en esta época, las personas nacieron en una era globalizada con el desarrollo significativo del internet y redes sociales, es la generación más grande a nivel global que existe y se les denomina la generación “selfie”, a consecuencia de la crisis económica por la cual atravesó, varias familias emigraron por busca de una vida mejor mientras que otras dieron vida al boom del emprendimiento y creación de startups. Gracias a que crecieron con computadoras, cable, emails, celulares, internet, se les ha facilitado más adaptarse a cambios tecnológicos, y por el momento son el mercado más atractivo presente y futuro. Entre las características principales es que trabajan en lo que les apasiona no desperdician su tiempo al contrario tratan de disfrutar al máximo valorando las experiencias con sus familias ya amigos, están muy comprometidos socialmente

y esperan lo mismo de las marcas. Los Millennials consumen contenido muy variado, está muy abierta a probar innovaciones y nuevas propuestas, les encanta experimentar y descubrir nuevos productos y servicios. Buscan experiencias significativas en el consumo más allá de los bienes materiales.

- **Generación Z.**- Personas nacidas entre los años de 2001 y 2011 (7- 17), se la denomina nativos digitales, son los preadolescentes y adolescentes, ya que han nacido e interactuado desde pequeños con el internet y los dispositivos digitales, entre sus características principales, esta que se consideran tecnológicamente conectados, son multitareas, poco pacientes, trabajan en grupo y han revalorizado la actividad empresarial. A pesar de ser poco pacientes son muy comprometidos y responsables socialmente y prefieren comunicarse mediante imágenes, emoticonos y memes a través de sus redes sociales, su dispositivo tecnológico que más utilizan es el teléfono móvil. Por estar en su etapa de la adolescencia, se dejan influenciar bastante por celebridades relevantes para ellos, desde actrices y actores, hasta cantantes, influencers o youtubers. Por su limitada paciencia hace que esta generación sea más exigente al momento de comprar en línea. La mayoría de los jóvenes y adolescentes se inspiran en los estilismos que encuentran en las redes sociales, y desean encontrar y saber exactamente dónde poder comprar la ropa que llevan sus celebridades favoritas.

- **Generación Alpha.** – Son personas nacidas desde 2012 (0 - 6 años), son los hijos de los Millennials, nacidos con una generación tecnológica, tendiendo como una gran influencia a los hábitos y estilos de vida de sus padres. Entre sus características principales, al crecer en un mundo digital, con realidad virtual aumentada, tienen una mejor habilidad en el manejo de estas tecnologías, que le ayudara a mejorar las capacidades cognitivas e intelectuales gracias a los avances tecnológicos y digitales. Son consumidores de contenido audiovisual desde antes que cumplieran un año, están familiarizados mucho con las plataformas digitales, y a pesar de no saber leer consumen el contenido que les gusta y refieren. Sin duda esta generación se va a convertir en compradores activos, pero con comportamientos y necesidades muy distintos a los que tenemos hoy en día en el comercio electrónico, ya que a su corta edad ya influyen fuertemente en el comportamiento de compra de sus padres.

4.2.10. Marketing

La finalidad principal del Marketing es relacionar a las empresas con los clientes para mejorar la eficiencia y rentabilidad de la misma. La principal organización comercial de la disciplina, la American Marketing Association (AMA), en 2005, cambió la definición del concepto para reflejar mejor las realidades de competir en el mercado actual: Marketing es una función organizacional y un conjunto de métodos para crear, comunicar y entregar un valor a los clientes, además de administrar las relaciones con los clientes de una forma que beneficie a la organización y a sus futuros clientes.

Los autores Kotler Philip y Armstrong Gary en su libro Fundamentos de Marketing (2003), mencionan en su libro que el marketing es un proceso mediante el cual se relacionan las personas con las empresas para satisfacer necesidades a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor.

El marketing según la perspectiva del autor Águeda Esteban (2008), considera que el marketing no es más que vinculación de las funciones y actividades de una organización como la producción, investigación, administración, recursos humanos, contabilidad, entre otras para la satisfacción del cliente y así poder llegar a un crecimiento y rentabilidad de la empresa.

4.2.11. Dimensiones del Marketing

El marketing contiene tres dimensiones según los autores Mauricio Noblecilla y Mauro Granados en su libro El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento (2018), las cuales son las siguientes:

- **La dimensión de la acción:** es aquella donde principalmente se busca conquistar el mercado.
- **La dimensión del análisis:** es aquella donde su finalidad es buscar la comprensión del mercado.
- **La dimensión cultural:** el objetivo es buscar y analizar los hábitos, costumbres y tradiciones del mercado objetivo.

La dimensión a la cual la mayoría de empresas desean llegar es la de acción ya que aquí la finalidad es aumentar las ventas e incrementar sus ganancias para eso se deben desarrollar y aplicar

tácticas de mercadeo que vendría ser el marketing operativo y por otro lado la dimensión del análisis permite conocer el cómo crear productos innovadores conociendo el comportamiento del mercado objetivo y que estrategias desarrollar en basada en la demanda, la segmentación, el atractivo y la competitividad que vendría a ser el marketing estratégico, de acuerdo con Lambin (2003).

4.2.12. Marketing digital

El marketing digital se define como una estrategia aplicada en la red, cuenta con herramientas tales como la inmediatez; la diferencia ante el marketing tradicional es que usa canales y métodos los cuales permiten el análisis de resultados en tiempo real. (Rivelli, 2018)

4.2.13. Marketing de Contenidos

A través del marketing de contenidos se puede crear, publicar y compartir contenido de interés para los grupos objetivo; Usuarios o consumidores atraídos por el contenido o valor proporcionado por la empresa, a través de redes sociales, enlaces en otros sitios web o en buscadores que visitan el sitio web. Pulizzi (2013), fundador de The Content Marketing Institute, define marketing de contenidos como una técnica de marketing de creación y distribución de contenido importante y valioso para captar y atraer la atención de su público objetivo, con la finalidad de impulsar a ser futuros clientes. (Toledano Cuervas & San Emeterio Begoña , 2015)

4.2.14. Marketing en redes sociales

Es una técnica que involucra operaciones de posicionamiento, difusión de la marca de las empresas, además que se puede vender sus productos por medio de estos sitios digitales.

Es el contenido digital que genera valor hacia el usuario a través de los enlaces de referencia y los buscadores los que generan el tráfico hacia la web desde la difusión de redes sociales. (Toledano Cuervas & San Emeterio Begoña , 2015)

4.2.15. Marketing de Influencers

Según el autor Brown Sánchez menciona que el marketing de influencers es una estrategia utilizada para especialmente vincular con el segmento objetivo de las marcas o empresas a través de personas influyentes de los medios digitales como youtubers, Instagrammers, tuiteros, etc. El

esta estrategia por las marcas difunde un mensaje publicitario a clientes objetivos, logrando un impacto entre la audiencia del influencer y obteniendo una mayor cercanía entre la marca y su audiencia. (Daza & Calderón Barona, 2018).

4.2.16. Posicionamiento de marcas digitales

Como lo afirma (Molina, 2019), el posicionamiento de una marca es el lugar o espacio que ocupa en la mente del consumidor, es decir que características le atribuimos a una marca cuando pensamos en determinado producto o servicio, una exitosa estrategia de posicionamiento de marketing trae consigo mayor reconocimiento, credibilidad y visibilidad de marca, además identifica claramente a su público objetivo y que necesidades posee. Hoy por hoy, el posicionamiento debe estar encaminado al entorno digital, ya que mientras mejor este ubicada en el mundo web, mejor estará parada la empresa en general.

4.2.17. Empresa Emergente.

Según el autor Steve Blank (2012), quien fue la persona que inicio el movimiento Lean

Startup expone la siguiente definición “Una Startup es una organización temporal que busca un modelo de negocio innovador, como mínimo rentable, bajo una incertidumbre extrema” (p-29).

Para Graham (2009). "Un startup es una compañía diseñada para crecer rápido. Haber creado una compañía recientemente, no la hace un startup. Tampoco es necesario para un startup trabajar en la tecnología, o tomar fondos de capital de riesgo, o tiene algún tipo de “salida”. (Barros Meza, Molina Igirio, & Montes Gonzalez, 2019).

Por su parte Ries (2012), define una empresa emergente como: "Una institución humana diseñada para ofrecer un nuevo producto o servicio en condiciones de incertidumbre extrema.

5. Metodología

En la presente investigación, se utilizaron materiales, métodos, técnicas e instrumentos que permitieron la obtención de toda la información necesaria para su desarrollo, los cuales se detalla a continuación.

5.1. Materiales

Dentro de los materiales, para la construcción del presente trabajo se utilizó lo siguiente:

- Suministros de oficina: Papel boom, lápices, borradores, esferográficos, etc.
- Equipo de oficina: Cámara fotográfica, flash memory, grabadora, perforadora, calculadora, y grapadora.
- Equipo de cómputo: Computadora e impresora.
- Fuentes de consulta: Internet, artículos científicos, libros, revistas, tesis de grado, medios de prensa, entre otros.

5.2. Tipo de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación que tuvo la finalidad de analizar el impacto que generan los influencers en el comportamiento de compra de los estudiantes de la carrera de administración de empresas de la Universidad Nacional de Loja, se ejecutaron dos tipos de investigación, exploratorio y concluyente, con el objetivo de realizar una recolección de datos para obtener información necesaria y poder familiarizarse con el tema.

5.2.1. Investigación exploratoria

Se utilizaron fundamentos bibliográficos secundarios como: libros, revistas, informes y artículos especializados en marketing digital, fundamentalmente en el impacto que generan los influencers en el comportamiento del consumidor. Adicionalmente, se realizó una investigación bibliográfica de artículos relacionados con el tema en estudio que permitieron contrastar información para comparar con los resultados de los diferentes estudios con el que se está desarrollando en la investigación, Además de la información obtenida del análisis externo que se fundamentó con un análisis PESTE, para conocer la evolución del comercio digital, sus

herramientas, actores y quienes ejercen influencia, en el ecosistema digital que afecta a la dinámica comercial,

5.2.2. Investigación concluyente

La información obtenida se fundamentó en los resultados concluyentes complementarios del análisis interno aplicado a los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja y la información de las entrevistas a dos influencers de la provincia de Loja; analizando los resultados de la entrevista a los influencers y la encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera. Adicionalmente, con la información recolectada se realizó un análisis digital socio cultural y se determinaron tácticas y herramientas que se encuentran en tendencia que se podrían utilizar para publicitar sus marcas y captar la atención de los consumidores en las redes sociales y se terminó con un análisis de la importancia del estudio en el mundo empresarial, en el consumo de bienes y servicios y en los consumidores e influencers.

5.3. Diseño de investigación

5.3.1. Diseño transversal simple

Se utilizó el diseño transversal simple con el cual se obtuvo información directa de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas tomando los datos del marco del muestro de los elementos de investigación logrado obtener los siguientes datos: edades de 21 a 25 años un 49,4%, de 17 a 20 años un 36,9% y de 26 a 30 años de edad un 13,7%, determinando que el segmento encuestado pertenece a dos tipos de generaciones, la primera es la generación Y (24 a 39 años) y la segunda la generación Z (8 a 23 años), ambas generaciones se caracterizan por ser bastantes exigentes, críticos y comprometidos con lo que las marcas, por ende, dejarían de comprar productos o servicios de alguna marca por alguna mala experiencia de cliente, actualmente, las dos generaciones consumen contenido de madera muy diversa, por lo que las redes sociales son el contenido que frecuentan la mayoría de jóvenes encuestados, estas generaciones son más cuidadosos e investigativos al momento de realizar una compra, la mayoría de los encuestados afirmaron que siempre están seguros de lo que quieren al momento de realizar una compra y que no se dejan influenciar por el contenido que promociona un influencers sin realizar una retroalimentación primero del producto o servicio que están interesado en adquirir.

5.4. Diseño muestral

Por motivos de la pandemia del Covid-19, y por confinamiento a nivel mundial, la modalidad de educación que se aplicó en los centros educativos durante esta situación fue de forma virtual, por este motivo el diseño muestral de investigación se fundamenta de siguiente manera:

5.4.1. Técnica Muestral no probabilística

Se aplicó una técnica no probabilística por conveniencia al momento de seleccionar los elementos de la presente investigación que, del total de los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, por su aplicación de la encuesta de forma virtual a través de Google Forms, solo se obtuvieron 504 respuestas de los estudiantes.

5.5. Método de recolección de datos

5.5.1. Método exploratorio descriptivo.

El tipo de investigación que define el presente trabajo, es una investigación de campo, que se logró a través del método cuantitativo no experimental, por medio de la medición de encuestas y entrevistas, permitiendo la obtención de información acerca de los impactos que generan los influencers en el comportamiento de consumidor y se identificaron tácticas y estrategias empresariales que se utilizan junto con los influencers para atraer al consumidor. Adicionalmente, se obtuvo información a través de la revisión bibliografía para el análisis situacional y para la fundamentación del tema con la investigación de diferentes artículos similares al tema.

5.6. Técnicas e instrumento de investigación

Las técnicas que se ejecutaron para el levantamiento de información para la investigación fueron:

5.6.1. Encuesta

Se aplicó a los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, de un total de 610 estudiantes se logró encuestar a 504 estudiantes por motivo de que las encuestas fueron aplicadas de forma virtual ya que la modalidad de estudio era virtual y no se pudo localizar al resto de estudiantes. La finalidad de la aplicación de las encuestas fue conocer más a fondo la interacción de los jóvenes en las redes sociales y conocimiento de los

influencers locales para identificar cómo influyen en el comportamiento de compra de un producto o servicio. Para lo cual se planteó un cuestionario de preguntas cerradas y numéricas para la recolección de información.

5.6.2. *Entrevista*

Esta técnica ayudo a obtener información a profundidad con respecto a la perspectiva de un influencers locales de cómo cree que influye a sus seguidores en el comportamiento de compra para lo cual se utilizó un formulario de preguntas abiertas previamente establecidas. De los nueve macro influencers segmentados para la presente investigación, solo se pudo recibir respuesta para la aplicación de la entrevista a dos de los influencers de la provincia de Loja.

5.6.3. *Herramientas tecnológicas*

Para la aplicación de las encuestas a los estudiantes de la carrera se utilizó el formulario de Google Forms para el levantamiento de la información, en el cual se procedió a enviar el link de la encuesta a los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

5.6.4. *Herramientas estadísticas*

Para la realización de un análisis estadístico se utilizó el programa SPSS, en donde con la información recolectada de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, se desarrolló un análisis de datos de frecuencias, porcentajes, tablas cruzadas y tablas personalizadas.

6. Resultados

6.1. Análisis interno

El análisis interno consistió en la recolección de datos de la encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja y la información que se obtuvo en las entrevistas a dos influencers de la provincia de Loja. Realizando una investigación de mercado obtenido los siguientes resultados:

6.1.1. Investigación de mercado

Para realizar la investigación de mercado, se tomó en consideración técnicas de recolección de información como: la encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera y las entrevista a los influencers locales. Adicionalmente se tomaron las variables de mayor relevancia de la encuesta aplicada a 504 estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, para la cual se procedió a realizar un análisis de datos de frecuencias, porcentajes, tablas cruzadas y tablas personalizadas en el programa SPSS para obtener información más selectiva para la investigación, así como también se obtuvo información de la entrevista aplicada a dos de los influencers destacados de la provincia de Loja, para conocer su perspectiva con respecto a la influencia que tienen en el comportamiento de compra de las persona. Que contribuyeron con la información necesaria para el desarrollo del presente proyecto investigativo. A continuación, se muestran los resultados.

6.1.1.1. Resultados de las encuestas

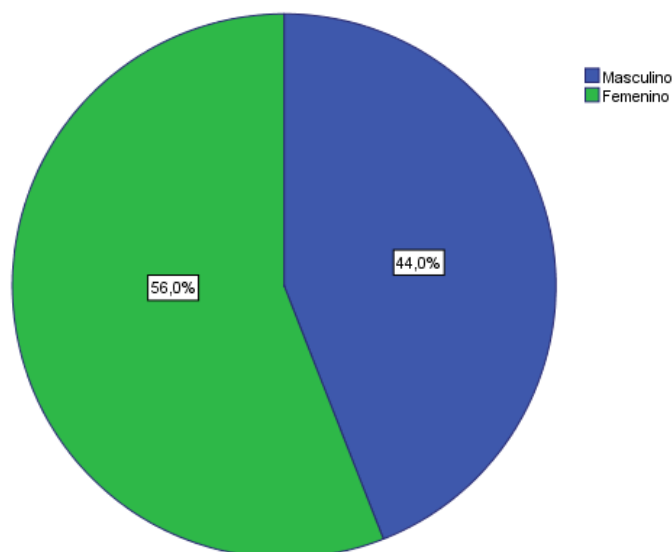
Pregunta 1: Género

Tabla 2.
Género

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	222	44,0%
Femenino	282	56,0%
Total	504	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 4.
Género



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

El género son los atributos, características que poseen en común un grupo de personas. De acuerdo al segmento encuestado para la presente investigación, el grupo de mujeres tuvo un porcentaje de 56% y el grupo de los hombres un 44%. Con estos datos se puede evidenciar que la información que se recolectó pertenece más al grupo de mujeres.

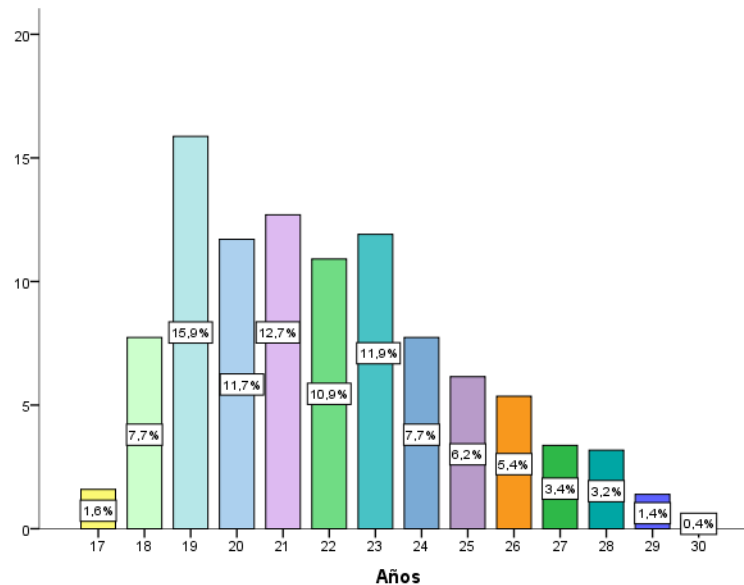
Pregunta 2: ¿Qué edad tiene usted?

Tabla 3.
Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
17 años	8	1,6%
18 años	39	7,7%
19 años	80	15,9%
20 años	59	11,7%
21 años	64	12,7%
22 años	55	10,9%
23 años	60	11,9%
24 años	39	7,7%
25 años	31	6,2%
26 años	27	5,4%
27 años	17	3,4%
28 años	16	3,2%
29 años	7	1,4%
30 años	2	0,4%
Total	504	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 5.
Edad



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

La edad es el tiempo que ha vivido una persona o cualquier otro ser vivo desde que empezó a existir. En la presente investigación enfocada en estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, se registraron edades de 17 a 30 años, por consiguiente se obtuvo los siguientes datos: estudiantes de 17 años tuvieron un 1,6%, los de 18 un 7,7%, los de 19 un 15,9%, los de 20 un 11,7%, los de 21 un 12,7%, los de 22 un 10,9%, los de 23 un 11,9%, los de 24 un 7,7%, los de 25 un 6,2%, los de 26 un 5,4%, los de 27 un 3,4%, los de 28 un 3,2%, 29 un 1,4% y los de 30 un 0,4%. Con la información recolectada se puede concluir que las personas encuestadas pertenecen a dos diferentes grupos de generaciones que son la generación Y y la generación Z.

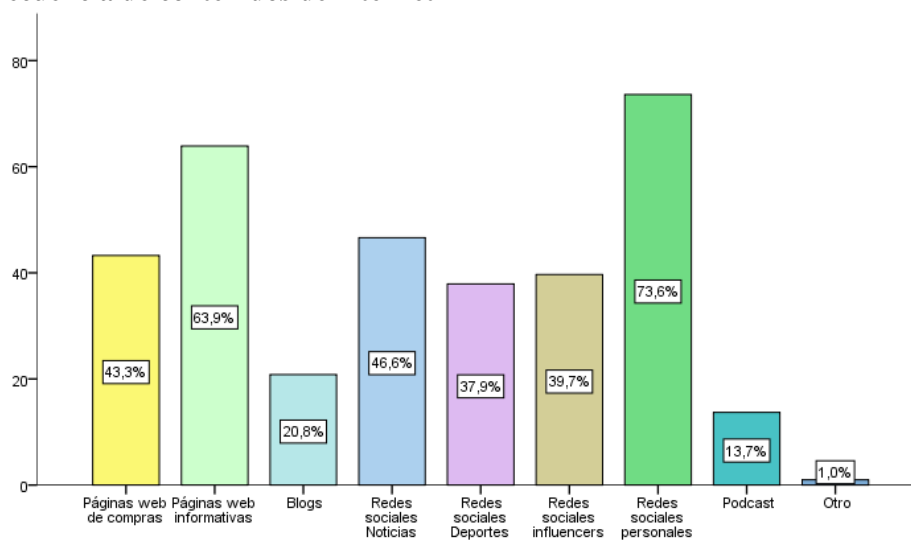
Pregunta 3: ¿Cuándo usted utiliza internet cuál de las siguientes alternativas suele utilizar con mayor frecuencia?

Tabla 4.
Frecuencia de contenidos de internet

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Páginas web de compras	218	43,3%
Páginas web informativas	322	63,9%
Blogs	105	20,8%
Redes sociales Noticias	235	46,6%
Redes sociales Deportes	191	37,9%
Redes sociales influencers	200	39,7%
Redes sociales personales	371	73,6%
Podcast	69	13,7%
Otros:		
Página Universitaria	1	0,2%
YouTube	1	0,2%
Plataformas educativas	1	0,2%
Páginas de lectura	1	0,2%
Videojuegos	1	0,2%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 6.
Frecuencia de contenidos de internet



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

El internet es una herramienta informática digital que se la utiliza para transmitir diversos contenidos a sus usuarios, ya sea para información o entretenimiento, las plataformas más utilizadas por los jóvenes estudiantes de la carrera de Administración de Empresas son las redes sociales personales con un 73,6%, las páginas web informativas con un 63,9%, las redes sociales noticias con un 46,6%, las páginas web de compras con un 43,3% y las redes sociales de influencers con un 39,7%. Actualmente, las dos generaciones consumen contenido de manera muy diversa, son muy ansiosos por compartir en redes sus estilos de vida, momentos, información y experiencias, por lo que las redes sociales son el contenido que frecuentan la mayoría de jóvenes.

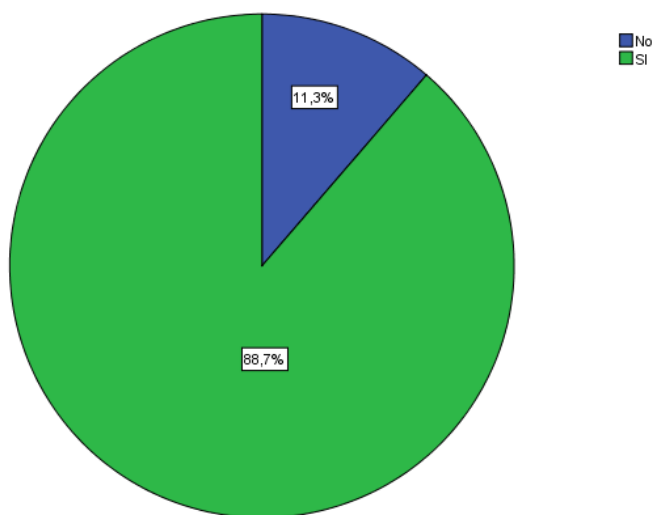
Pregunta 4: ¿Tiene usted redes sociales?

Tabla 5.
Uso de redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	447	88,7%
No	57	11,3%
Total	504	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 7.
Uso de redes sociales



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

Las redes sociales son plataformas digitales creadas por organizaciones, que permiten que las personas se conecten y pueden interactuar, comunicar, entretener y establecer relaciones entre individuos que tienen intereses en común. El segmento encuestado menciona en un 88,7% que sí tienen redes sociales y un 11,3% que no. Se puede concluir que la gran mayoría si tienen y utilizan las redes sociales, ya que en la actualidad las dos generaciones a las cual pertenecen el grupo de encuestados, les apasionan descubrir y compartir en sus redes sociales, productos, experiencias, sitios o conceptos novedoso y tecnológicos, ya sea por entretenimiento o trabajo las redes sociales han llegado a formar parte fundamental para la vida de los jóvenes en la actualidad.

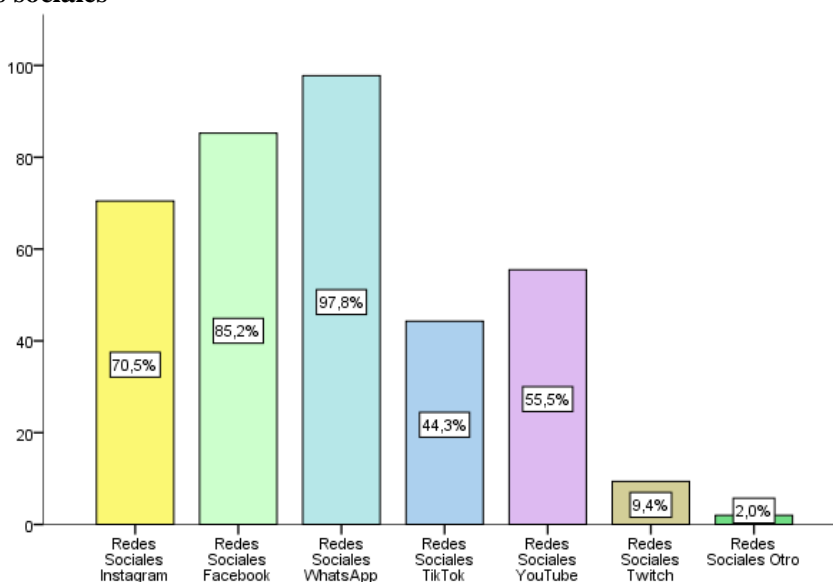
Pregunta 5: ¿Qué redes sociales utiliza?

Tabla 6.
Redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	315	70,5%
Facebook	381	85,2%
WhatsApp	437	97,8%
TikTok	198	44,3%
YouTube	248	55,5%
Twitch	42	9,4%
Otra:		
Twitter	3	0,7%
Telegram	2	0,4%
Telegram, LinkedIn, Twitter, Pinterest	1	0,2%
Telegram	1	0,2%
Telegram y Twitter	1	0,2%
Telegram, twitter	1	0,2%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 8.
Redes sociales



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

Cada vez se han ido creando diversas plataformas que les permiten a los usuarios interactuar entre ellos. Las redes sociales más populares y las que más utilizan son: Instagram un 70,5%, Facebook un 85,2%, WhatsApp un 97,8%, TikTok un 44,3%, YouTube un 55,5%, Twitch con 9,4% y entre otras redes sociales que utilizaron mencionaron Twitter un 0,7%, Telegram un 0,4% y LinkedIn, Pinterest con un 0,2%. Por consiguiente, las redes sociales que frecuentemente utilizan para consumir contenido y compartir momentos y experiencias personales mediante imágenes, videos, emoticones y memes son: WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y TikTok.

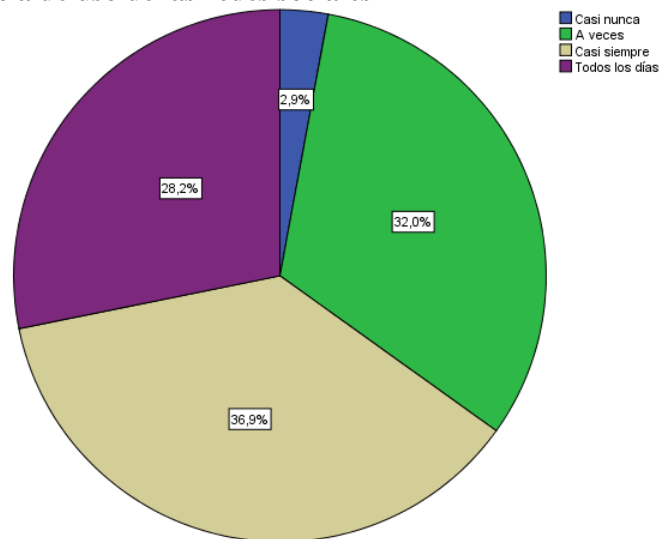
Pregunta 6: ¿Qué tan seguido usted utiliza las redes sociales? En una escala del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 todos los días.

Tabla 7.
Frecuencia de uso de las redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	13	2,9%
A veces	143	32,0%
Casi siempre	165	36,9%
Todos los días	126	28,2%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 9.
Frecuencia de uso de las redes sociales



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

Las redes sociales son cada vez una herramienta más importante ya sea a nivel personal como de trabajo en todo el mundo, por lo que las personas, empresas o instituciones utilizan con mayor frecuencia este tipo de plataformas para tener una mayor interacción y comunicación entre ellos. En la presente encuesta un 2,9% menciona que utiliza poco las redes sociales, el 32% ocasionalmente, el 36,9% casi todos los días y el 28,2% todos los días.

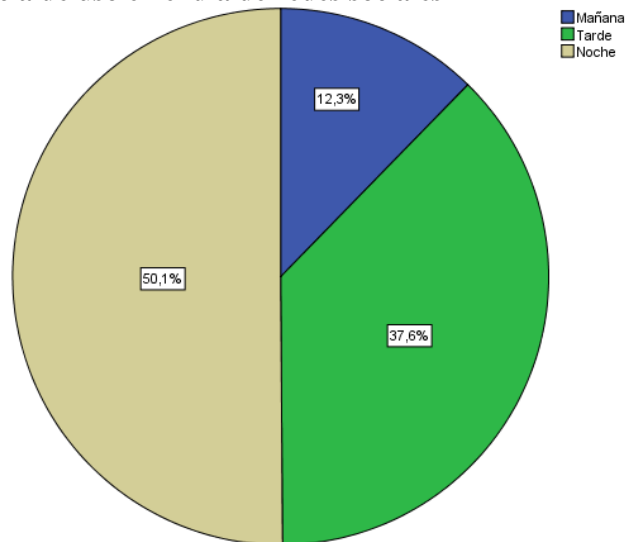
Pregunta 7: ¿En qué momento del día utiliza más las redes sociales?

Tabla 8.
Frecuencia de uso en el día de redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	55	12,3%
Tarde	168	37,6%
Noche	224	50,1%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 10.
Frecuencia de uso en el día de redes sociales



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

Con respecto al momento del día que utilizan más sus redes sociales según los encuestados mencionaron que un 50,1% utilizan sus redes sociales en la noche, un 37,6% en la tarde y un 12,3% en la mañana. Concluyendo que la mitad de encuestados utilizan con mayor frecuencia sus redes sociales en la noche.

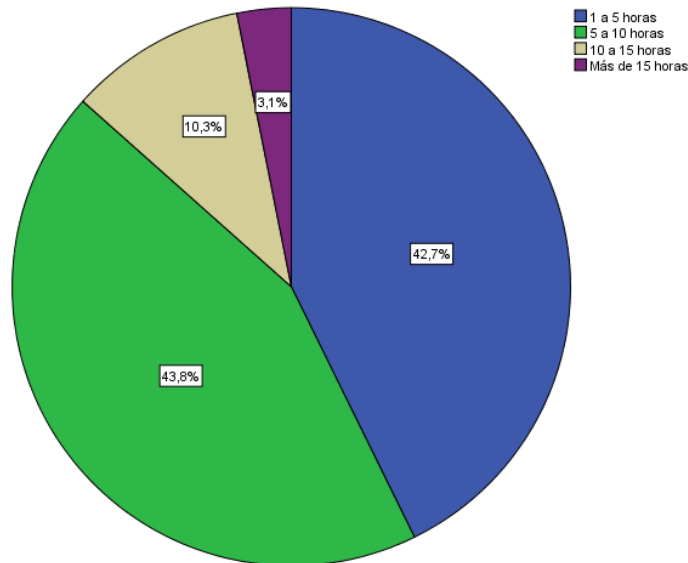
Pregunta 8: ¿Cuántas horas al día utiliza sus redes sociales aproximadamente?

Tabla 9.
Tiempo en redes sociales.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 - 5 horas	191	42,7%
5 - 10 horas	196	43,8%
10 - 15 horas	46	10,3%
Más de 15 horas	14	3,1%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 11.
Tiempo en redes sociales



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

El tiempo que utilizan las personas las redes sociales al día ha ido aumentando en los últimos años a nivel mundial por la gran variedad de contenidos que actualmente se puede encontrar en las redes. Según la investigación que se realizó se obtuvo que el 42,7% de las personas utilizan de 1 a 5 horas, un 43,8% utilizan de 5 a 10 horas, un 10,3% utilizan de 10 a 15 horas y el 3,1% utilizan más de 5 horas. Por lo que se puede concluir que un gran porcentaje del segmento

encuestado utiliza de 5 a 10 horas sus redes sociales al día consumiendo diversos contenidos que se ofrecen en estas las diversas plataformas de redes sociales.

Pregunta 9: ¿Cuáles son los temas que más le interesa seguir en redes sociales?

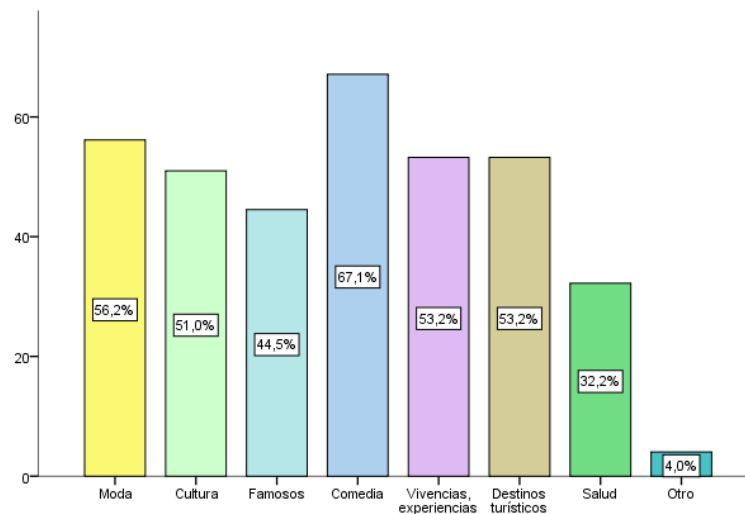
Tabla 10.
Temas de tendencia en redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Moda	251	56,2%
Cultura	228	51,0%
Famosos	199	44,5%
Comedia	300	67,1%
Vivencias, experiencias	238	53,2%
Destinos turísticos	238	53,2%
Salud	144	32,2%
Otro:		
Deportes	2	0,4%
Videojuegos	2	0,4%
Psicología, gastronomía	1	0,2%
Educación	1	0,2%
Deporte fútbol, automovilismo	1	0,2%
Motivación, emprendimiento	1	0,2%
Comida	1	0,2%
Cocina	1	0,2%
Inversiones	1	0,2%
Futbol	1	0,2%
Deportes y educación	1	0,2%
Deportes	1	0,2%
Tips para manejar apps correctamente	1	0,2%
Noticias locales	1	0,2%

Por trabajo utilizo WhatsApp	1	0,2%
Tecnología	1	0,2%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña

Figura 12.
Temas de tendencia en redes sociales



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

La evolución de las redes sociales ha obligado a las diferentes organizaciones que se dedican a crear este tipo de contenido para internet, variando los temas que se ofrece a los usuarios, deben de estar a la par a cualquier novedad, tendencia o cambio en diversos temas que más consumen este tipo de generaciones a nivel global. Los temas que más les interesa seguir en redes sociales según los encuestados son: moda un 56,2%, cultura un 51%, famosos un 44,5%, comedia un 67,1%, vivencias, experiencias y destinos turísticos un 53,2%, salud un 32,2% y en otros temas más que mencionaron fueron deportes, videojuegos, psicología, gastronomía, educación y tecnología. Siendo los temas de comedia y moda lo que más les interesa seguir en redes sociales.

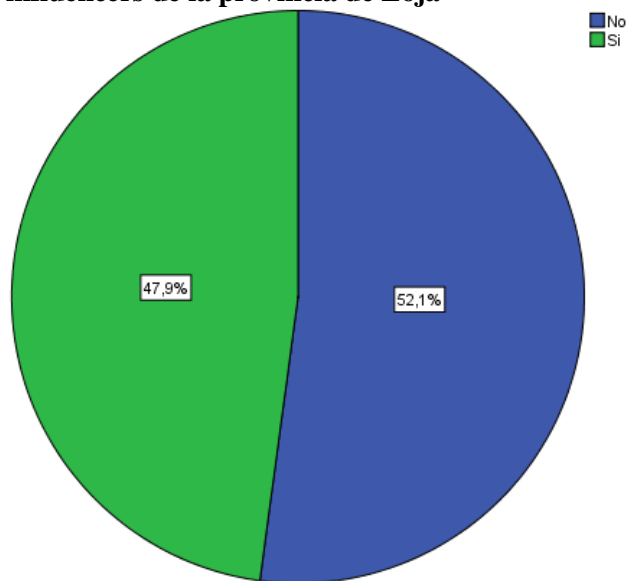
Pregunta 10: ¿Conoce usted a macro influencers de la provincia de Loja?

Tabla 11.
Macro influencers de la provincia de Loja

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	47,9%
No	233	52,1%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 13.
Macro influencers de la provincia de Loja



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

Los macro influencers son aquellas personas consideradas como referentes ya que cuentan con una significativa comunidad de seguidores, es decir, tienen entre 100.000 y un millón de seguidores en sus redes sociales. Un 52,1% de las personas encuestadas mencionan que no conocen a macro influencers de la provincia de Loja y un 47,9% que sí. La mayoría tienen un desconocimiento acerca de la pirámide de los influencers, es decir, personas consideradas influencers dependiendo su número de seguidores, por ejemplo se clasifican en ciertos niveles en forma de pirámide, teniendo primero los *Megainfluencers* aquí se pueden encontrar las celebridades, estrellas pop, actores, futbolistas, entre otros famosos populares, que tienen más de

un millón de seguidores en sus redes sociales, luego tenemos los *Macroinfluencers* que también tienen un amplia comunidad de seguidores leales, que van desde 100.000 y un millón de seguidores en sus plataformas, también existen los *Microinfluencers* son personas influencers que tienen de 10.000 y 150.000 seguidores en redes y por último están los *Nanoinfluencers* son aquellos que están en la parte inferior de la pirámide, estas personas tienen un comunidad pequeña de alrededor de 1.000 y 10.000 seguidores en sus redes sociales. En el estudio que realizado se puede evidenciar el desconocimiento de los macroinfluencers de la provincia de Loja.

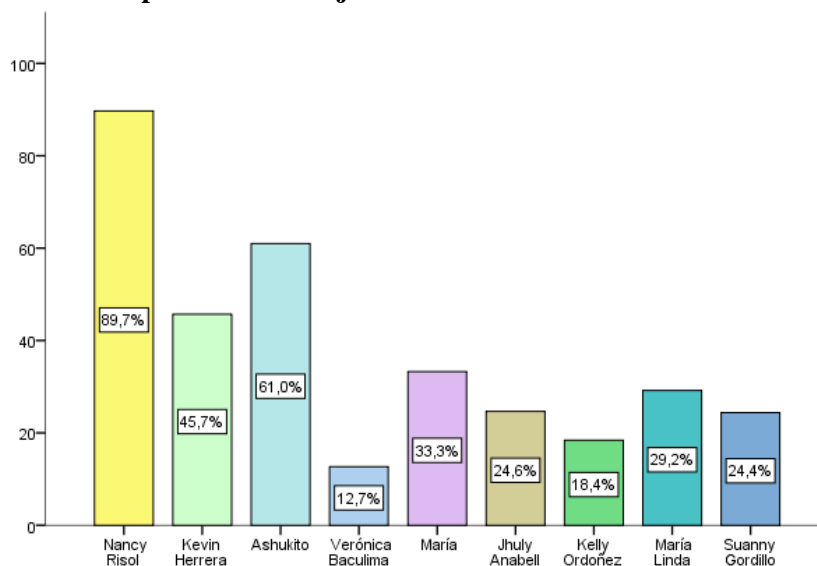
Pregunta 11: ¿Qué influencers de la provincia de Loja usted conoce?

Tabla 12.
Influencers de la provincia de Loja

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nancy Risol	375	89,7%
Kevin Herrera	191	45,7%
Ashukito	255	61,0%
Verónica Baculima	53	12,7%
María	139	33,3%
Jhulyanabell	103	24,6%
Kelly Ordoñez	77	18,4%
María Linda	122	29,2%
Suanny Gordillo	102	24,4%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 14.
Influencers de la provincia de Loja



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

Los influencers son aquellas personas que tienen una gran audiencia y credibilidad en redes sociales, teniendo la capacidad de poder influenciar en compras, opiniones, comportamientos, reacciones, etc., en sus seguidores. Los influencers de la provincia de Loja que son más conocidos por el grupo encuestado son: Nancy Risol con un 89,7%, Kevin Herrera 45,7%, Ashukito 61%, Verónica Baculima 12,7%, María 33,3%, Jhuly Anabell un 24,6%, Kelly Ordoñez con un 18,4%, María Linda con un 29,2% y Suanny Gordillo con un 24,4%. Por consiguiente, se puede deducir que no existe un número significativo de influencers en la provincia de Loja que sean reconocidos por el contenido que comparten en sus redes sociales. La influencers Nancy Risol es la persona que más audiencia tienen por su contenido de comedia y cultura en sus redes sociales y, además, la más conocida por el grupo encuestado.

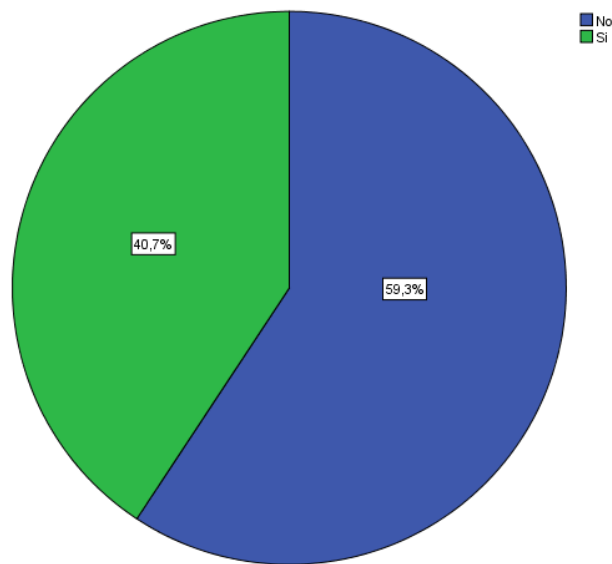
Pregunta 12: ¿Usted sigue cuentas de macro Influencers de la provincia de Loja en redes sociales?

Tabla 13.
Sigues cuenta de macro influencers

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	182	40,7%
No	265	59,3%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 15.
Sigues cuenta de macro influencers



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

La gran mayoría con un 59,3% de personas encuestadas mencionan que no siguen a macro influencers de la provincia de Loja en sus cuentas de redes sociales y el 40,7% mencionan que sí lo hacen. Ciertas personas pueden conocer a los influencers, ya sea por alguna publicidad, marca, colaboración o algún otro motivo, pero eso no significa que los siguen en sus redes sociales. Ya que la gran mayoría de las personas de estas generaciones son muy selectivos al momento de consumir algún tipo de contenido en internet y de seguir influencers famosos.

Pregunta 13: Califique del 1 al 5 que porcentaje está de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

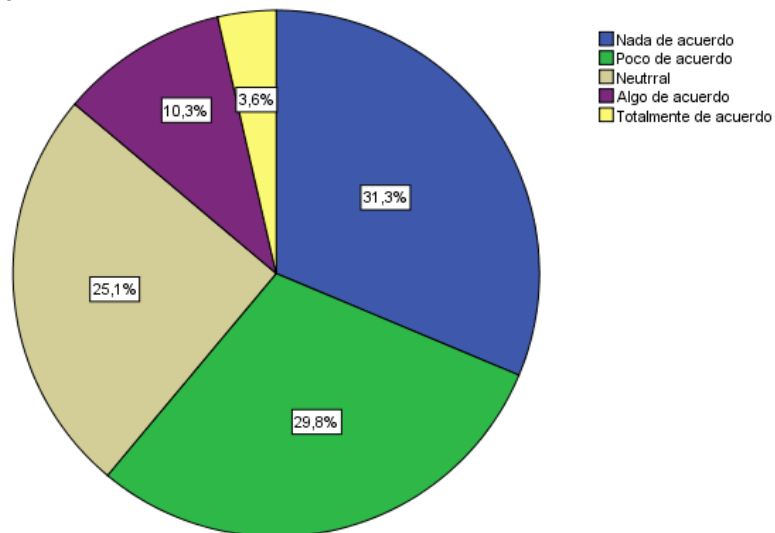
13.1 *Usted pone mucha atención en la ropa de los influencers.*

Tabla 14.
Afirmación 1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada de acuerdo	140	31,3%
Poco de acuerdo	133	29,8%
Neutral	112	25,1%
Algo de acuerdo	46	10,3%
Totalmente de acuerdo	16	3,6%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 16.
Afirmación 1



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

El segmento encuestado menciona que el 31,3% no están nada de acuerdo con la afirmación, el 29,8% están poco de acuerdo, el 25,1% están neutral, el 10,3% están algo de acuerdo

y en el 3,6% están totalmente de acuerdo. La mayoría de los encuestados mencionan que no están nada de acuerdo con la afirmación propuesta. Las tendencias de moda o la forma de vestir únicas y peculiares de los influencers, atraen mucho a su audiencia, teniendo en cuenta que las generaciones a las cuales pertenecen el grupo de encuestados no solo se fijan en la manera de vestir si no en otros tipos de factores como la espontaneidad, creatividad, carisma, humor para seguir a los influencers.

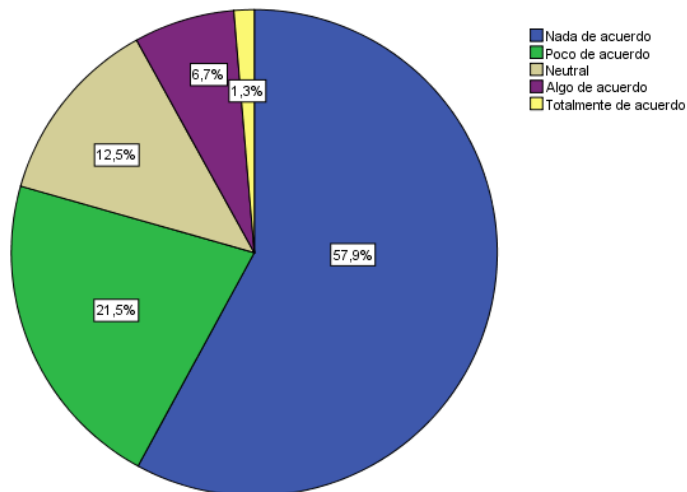
13.2 Usted suele imitar formas de vestir de los influencers

Tabla 15.
Afirmación 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	259	57,9%
2	96	21,5%
3	56	12,5%
4	30	6,7%
5	6	1,3%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 17.
Afirmación 2



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

En la siguiente afirmación el segmento encuestado menciona que un 57,9% no están nada de acuerdo, un 21,5% están poco de acuerdo, un 12,5% están neutral, un 6,7% están algo de acuerdo y un 1,3% están totalmente de acuerdo. Concluyendo que la mayoría de encuestados menciona que no están nada de acuerdo con la afirmación. Teniendo en cuenta que los encuestados pertenecen a dos generaciones diferentes se puede decir, que ambas generaciones y en especial la de los Centennials se fijan y tratan de imitar los estilismos que encuentran en sus redes sociales de sus influencers favoritos o tendencias de moda que estén en apogeo en ese momento.

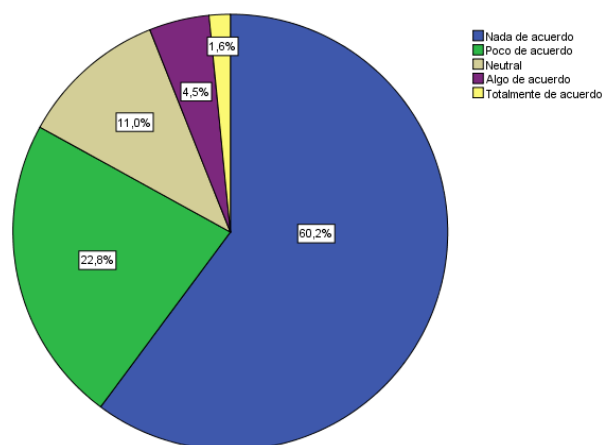
13.3 *Usted suele comprar los mismos artículos de sus influencers favoritos.*

Tabla 16.
Afirmación 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	270	60,4%
2	102	22,8%
3	48	10,7%
4	20	4,5%
5	7	1,6%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 18.
Afirmación 3



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

El segmento encuestado menciona que un 60,4% no están nada de acuerdo con la afirmación, un 22,8% están poco de acuerdo, un 10,7% están neutral, un 4,5% están algo de acuerdo y un 1,6% están totalmente de acuerdo. La generación Millennials se caracteriza por buscar productos y servicios personalizados y apropiados a su estilo de vida, además de experiencias relevantes en el consumo más allá de los productos o bienes materiales, en comparación con los Centennials, estos jóvenes no tienen tiempo para malas experiencias en sus compras, ya que son consumidores más exigentes y con mayores expectativas para sus experiencias de compra. Concluyendo que ambas generaciones primero se informarían completamente de lo que van a comprar indiferentemente de si lo utilizan influencers ya que son exigentes y precavidos en lo referente al consumo.

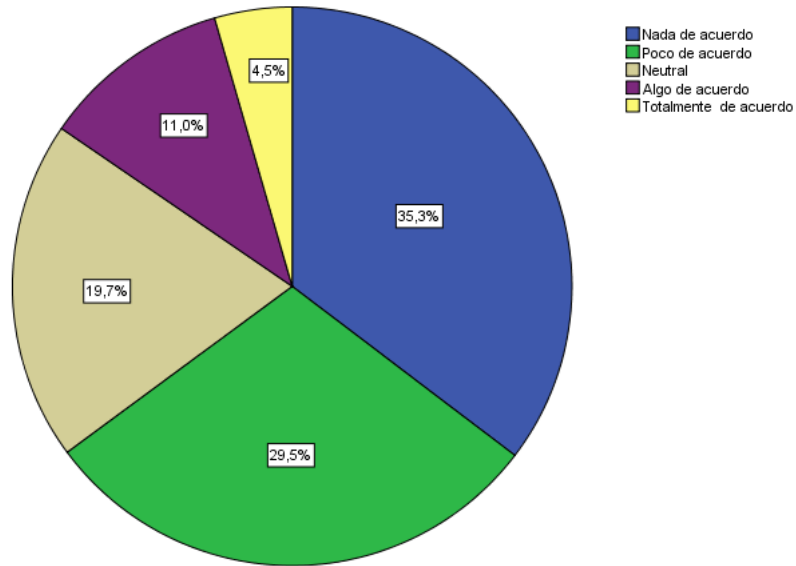
13.4 Usted pone más atención en el contenido de un influencer que en el de una publicidad tradicional para realizar una compra.

Tabla 17.
Afirmación 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	158	35,3%
2	132	29,5%
3	88	19,7%
4	49	11,0%
5	20	4,5%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 19.
Afirmación 4



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

El segmento encuestado menciona un 35,3% no están nada de acuerdo con la afirmación, un 29,5% están poco de acuerdo, un 19,7% están neutral, un 11% están algo de acuerdo y en un 4,5% están totalmente de acuerdo. La mayoría respondió que no están de acuerdo con la afirmación. Actualmente la mayoría de jóvenes toma mucho en cuenta post, opiniones o recomendaciones de influencers, amigos o familiares antes de realizar un proceso de compra, aunque no dejan de informarse previamente antes de realizar cualquier compra.

13.5 Usted consume o compra productos o servicios solamente porque lo utilizó o mencionó un influencer.

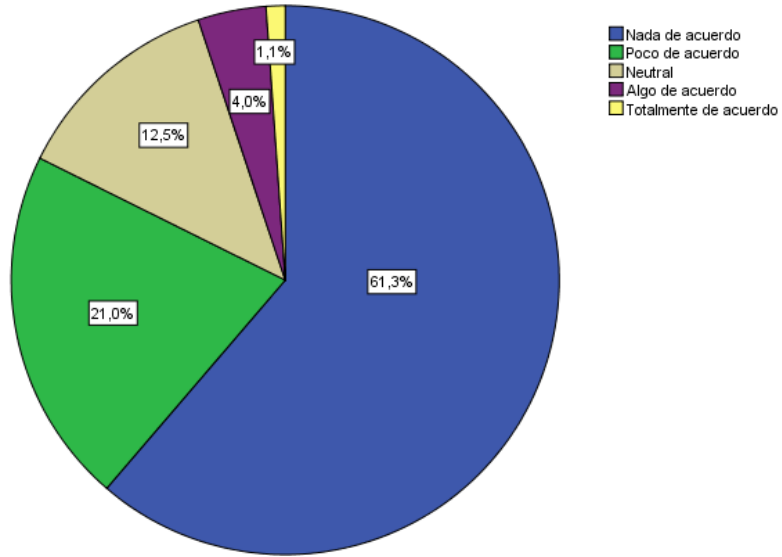
Tabla 18.
Afirmación 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	274	61,3%
2	94	21,0%
3	56	12,5%
4	18	4,0%
5	5	1,1%

Total	447	100%
--------------	------------	-------------

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 20.
Afirmación 5



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

Los encuestados mencionan que un 61,3% no están nada de acuerdo con la afirmación, un 21% están poco de acuerdo, el 12,5% están neutral, un 4% algo de acuerdo y un 1,1% están totalmente de acuerdo. La afirmación de si consume o compra productos o servicios solamente porque lo utilizó o mencionó un influencer la mayoría no están nada de acuerdo, ya que unas de las características de las generaciones Y y Z, es informarse primero antes de adquirir algún producto o servicio, adicionalmente, consideran una propuesta de valor muy buena si los productos son verdes y muy respetuosos al medio ambiente.

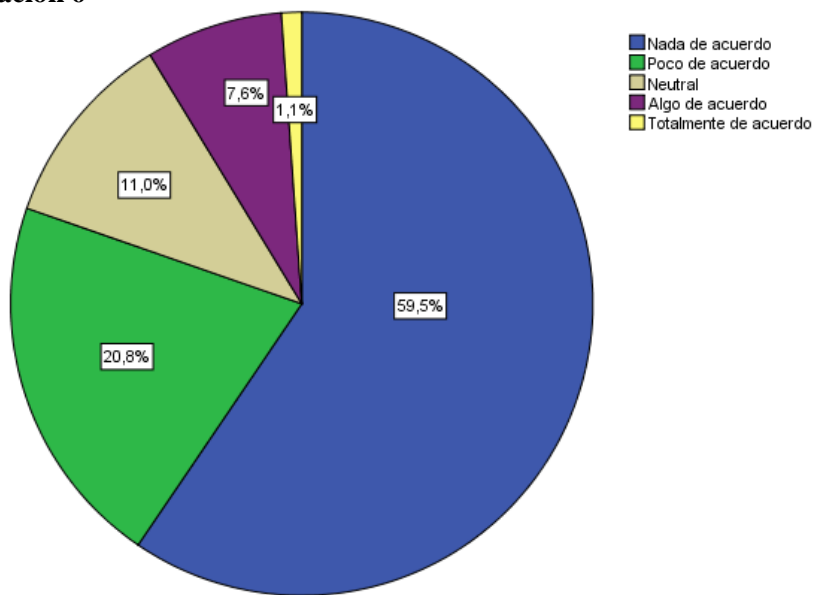
13.6 *Usted compra bienes de consumo general o sustitutos porque lo recomendó o mencionó un influencer.*

Tabla 19.
Afirmación 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	266	59,5%
2	93	20,8%
3	49	11,0%
4	34	7,6%
5	5	1,1%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 21.
Afirmación 6



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

El grupo encuestado para la presente investigación mencionan un 59,5% no están nada de acuerdo con la afirmación, un 20,8% están poco de acuerdo, un 11% están neutral, un 7,6% están algo de acuerdo y un 1,1% están totalmente de acuerdo. La afirmación de si compra o consume bienes de consumo general o sustitutos porque lo recomendó o mencionó un influencer la mayoría de encuestados responden que no es tan nada de acuerdo.

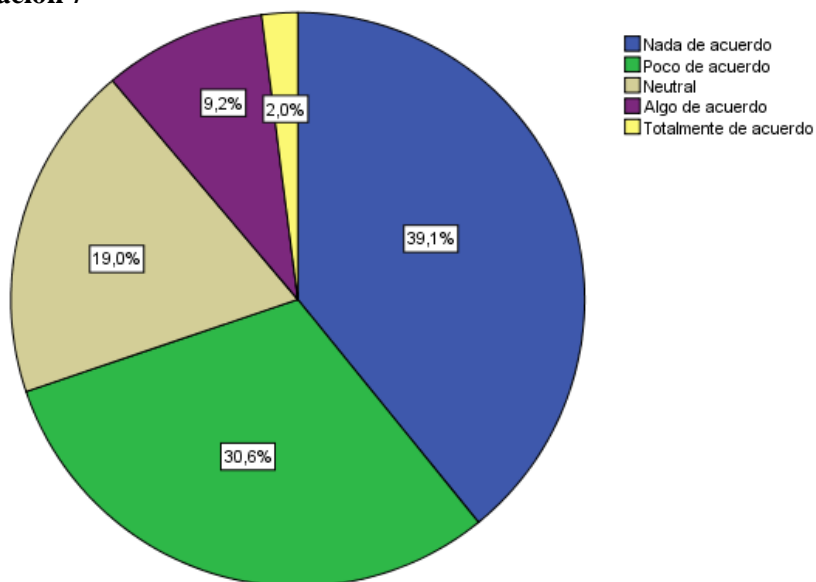
13.7 *Usted pone en práctica consejos de moda o de salud porque lo recomiendan los influencers.*

Tabla 20.
Afirmación 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	175	39,1%
2	137	30,6%
3	85	19,0%
4	41	9,2%
5	9	2,0%
Total	443	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 22.
Afirmación 7



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

El segmento encuestado menciona que la mayoría con un 39,1% que no están nada de acuerdo con la afirmación, un 30,6% están poco de acuerdo, un 19% están neutral, un 9,2% están

algo de acuerdo y en un menor porcentaje con un 2% están totalmente de acuerdo. Las dos generaciones a la cual pertenecen los encuestados siguen muchas tendencias de moda y de salud y quieren estar a la par de lo que proponen sus influencers famosos, aunque la generación Z por encontrarse en plena etapa de la adolescencia, son muy propensos a la influencia de famosos relevantes para ellos ante diferentes tendencia o comportamiento de compra.

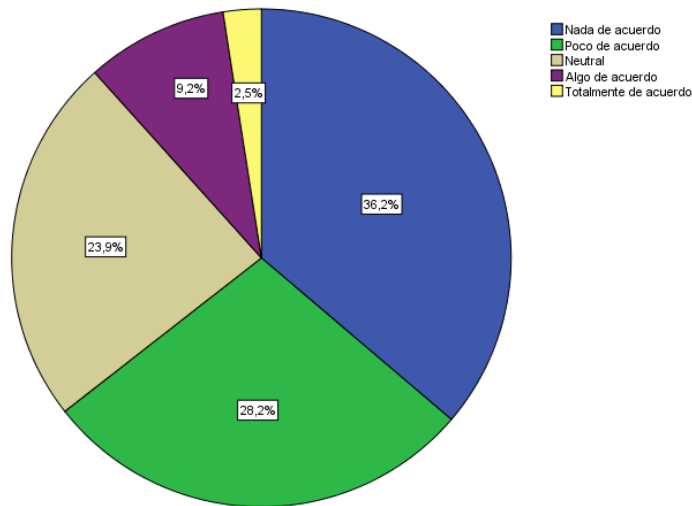
13.8 *Usted se fija primero en el número de seguidores, me gustas (likes) o comentarios que tenga un influencers para comprar o consumir algún producto o servicio que está recomendando.*

Tabla 21.
Afirmación 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	162	36,2%
2	126	28,2%
3	107	23,9%
4	41	9,2%
5	11	2,5%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 23.
Afirmación 8



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

El segmento encuestado menciona que en la afirmación de si se fija primero en el número de seguidores, me gustas o comentarios que tenga un influencers para comprar o consumir algún producto o servicio que está recomendando, mencionan con un mayor porcentaje de 36,2% no están nada de acuerdo, un 28,2% están poco de acuerdo, un 23,9% están neutral, un 9,2% están algo de acuerdo y en un menor porcentaje de un 2,5% están totalmente de acuerdo. Los influencers mientras tengan una gran audiencia tienen una mayor credibilidad en redes sociales, teniendo la capacidad de poder influenciar en la conducta de compra de sus usuarios. Es así que la lucha de quien tiene más me gustas se convierte en la carta de presentación de un influencers, se ha comprobado que entre más “me gusta” más aceptación y credibilidad tienen en los consumidores.

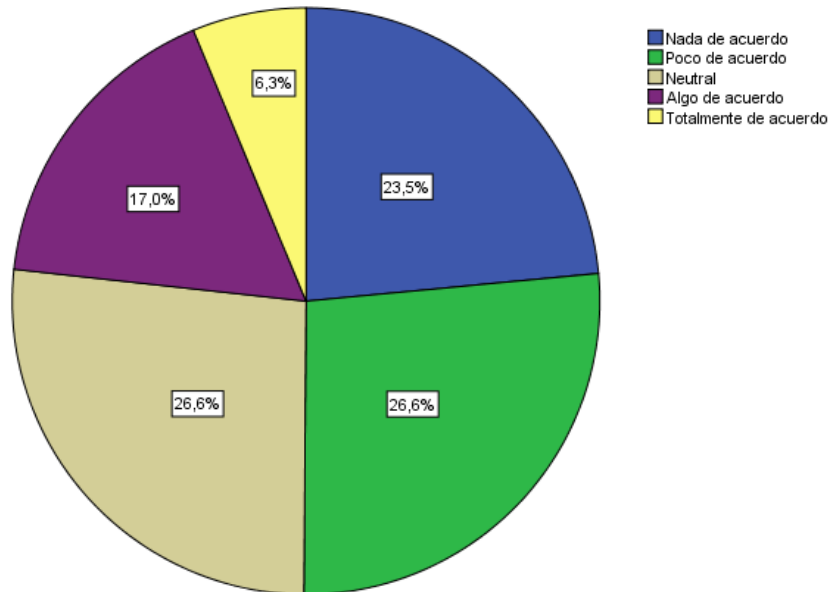
13.9 Usted pone mucha atención en el conocimiento que tenga un influencers sobre el producto o servicio que está recomendando antes de comprarlo.

Tabla 22.
Afirmación 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	105	23,5%
2	119	26,6%
3	119	26,6%
4	76	17,0%
5	28	6,3%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 24.
Afirmación 9



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

El segmento encuestado menciona con un mayor porcentaje de 26,6% están neutral con y poco de acuerdo la afirmación, un 23,5% están nada de acuerdo, un 17% algo de acuerdo y en un menor porcentaje de 6,3% están totalmente de acuerdo. Ya que como se menciona anteriormente estas generaciones son más cuidadosos e investigativos al momento de realizar una compra, al tener una gran herramienta como lo es el internet para buscar y confirmar las respuestas que necesitan.

13.10 Usted dejaría de comprar alguna marca, a causa de una mala experiencia del consumidor o en el caso de sentir el no cumplimiento de sus intereses.

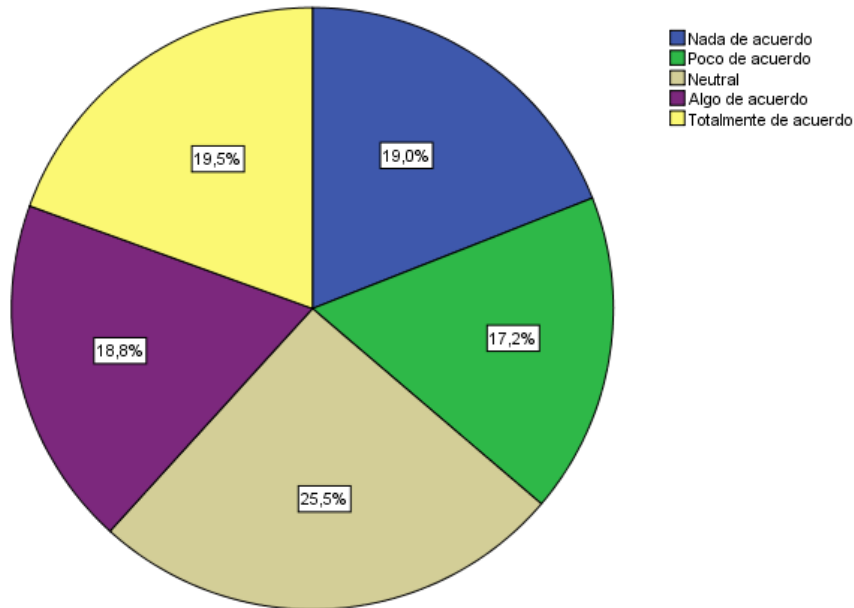
Tabla 23.
Afirmación 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	85	19,0%
2	77	17,2%
3	114	25,5%
4	84	18,8%
5	87	19,5%

Total	447	100%
--------------	------------	-------------

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 25.
Afirmación 10



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

El segmento encuestado menciona que en la afirmación de si dejaría de comprar alguna marca, a causa de una mala experiencia o en el caso de sentir el no cumplimiento de sus intereses, mencionan con un mayor porcentaje de 25,5% están neutral, un 19,5% están totalmente de acuerdo, un 19% están nada de acuerdo, un 18,8% están algo de acuerdo y un 17,2% están poco de acuerdo. Las redes sociales han dado iniciativas a que los clientes sean más exigentes y que debatan al instante a las marcas o empresas cuando se dé el caso de que no cumplan con lo que están proponiendo con la adquisición de su producto o servicio. Estas generaciones son muy exigentes y tiene muy presente los compromisos e iniciativas sociales y ecológicas.

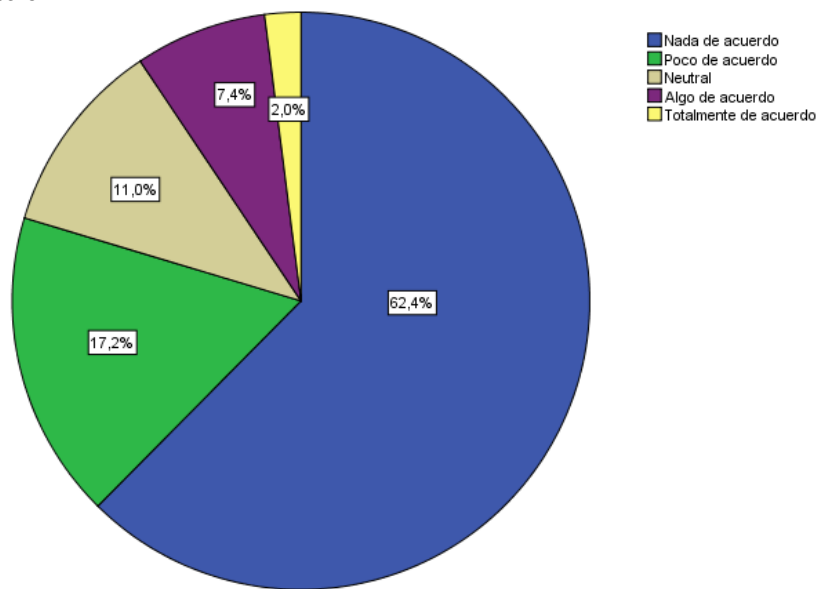
13.11 Usted toma sus decisiones de compra en las opiniones de los influencers que en las de su familia o amigos.

Tabla 24.
Afirmación 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	279	62,4%
2	77	17,2%
3	49	11,0%
4	33	7,4%
5	9	2,0%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 26.
Afirmación 11



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

El segmento encuestado menciona que en la afirmación de si basas tus decisiones de compra más en las opiniones de los influencers que en las de tu familia o amigos, mencionan con un mayor porcentaje de 62,4% no están nada de acuerdo, un 17,2% están poco de acuerdo, un 11% están neutral, un 7,4% están algo de acuerdo y en un menor porcentaje un 2% están totalmente de

acuerdo. La mayoría de los jóvenes actuales toman muy en cuenta las opiniones o recomendaciones tanto de influencers, amigos o familiares, aunque la decisión de compra es únicamente de ellos.

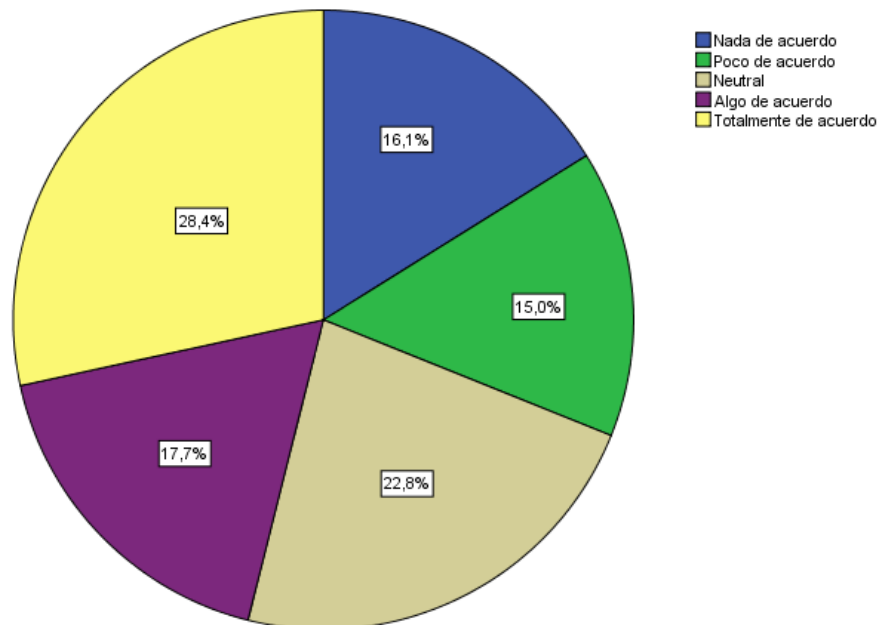
13.12 Usted considera importantes factores como el precio, calidad de un producto o servicio dejando a un lado la recomendación de un los influencers.

Tabla 25.
Afirmación 12

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	72	16,1%
2	67	15,0%
3	102	22,8%
4	79	17,7%
5	127	28,4%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 27.
Afirmación 12



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

El segmento encuestado menciona con un mayor porcentaje de 28,4% que están totalmente de acuerdo con la afirmación, un 22,8% están neutral, un 17,7% están algo de acuerdo, un 16,1% están nada de acuerdo y un 15% están poco de acuerdo. La mayoría de encuestados están de acuerdo con la afirmación considerando de que es más importante ciertas características de un producto o servicio más allá si es recomendado o no por los influencer.

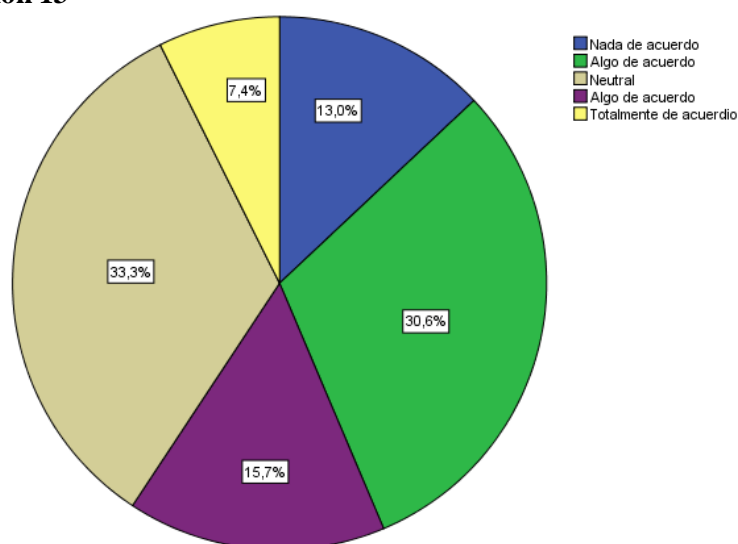
13.13 Usted considera efectiva la publicidad a través de un Influencer.

Tabla 26.
Afirmación 13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	58	13,0%
2	137	30,6%
3	149	33,3%
4	70	15,7%
5	33	7,4%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 28.
Afirmación 13



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

El segmento encuestado menciona con un mayor porcentaje de 33,3% están neutral con la afirmación, un 30,6% están poco de acuerdo, un 15,7% están algo de acuerdo, un 13% están nada de acuerdo y en un menor porcentaje del 7,4% están totalmente de acuerdo.

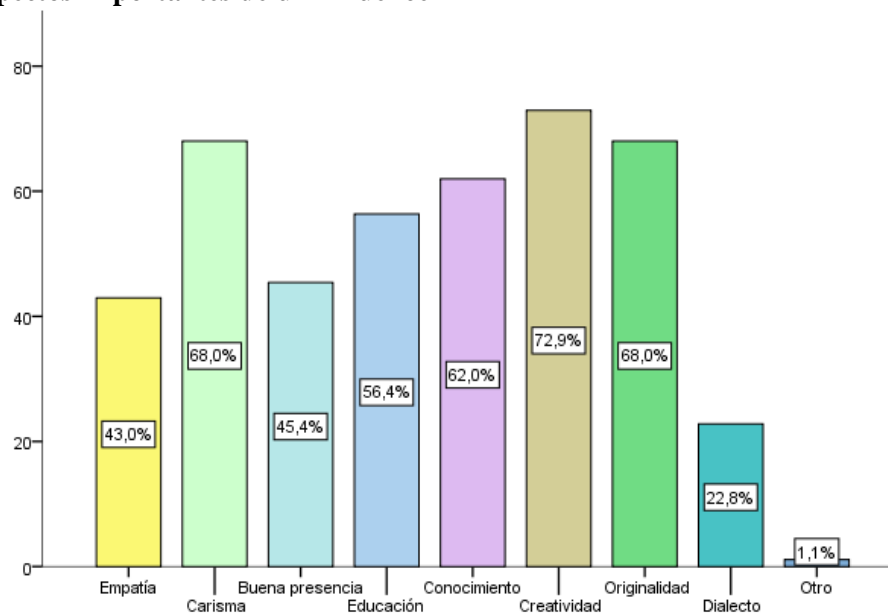
Pregunta 14: ¿Qué aspectos usted considera importante que debe tener los macros Influencers?

Tabla 27.
Aspectos importantes de un influencer

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Empatía	192	43,0%
Carisma	304	68,0%
Buena Presencia	203	45,4%
Educación	252	56,4%
Conocimiento	277	62,0%
Creatividad	326	72,9%
Originalidad	304	68,0%
Dialecto	102	22,8%
Otros:		
Humildad	2	0,4%
Honestidad	1	0,2%
No me interesa	1	0,2%
Respeto y honestidad	1	0,2%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 29.
Aspectos importantes de un influencer



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

Los influencers deben poseer una serie de atributos, características y cualidades para destacar en redes sociales en cualquier ámbito. Entre algunos aspectos que deben tener según el segmento encuestado se obtuvo que algunos de los aspectos importantes de un influencer es la empatía con 43%, el carisma un 68%, la buena presencia un 45,4%, la educación un 56,4%, el conocimiento un 62%, la creatividad un 72,9%, la originalidad un 68%, el dialecto un 22,8% y en otros aspectos que los encuestados consideran son la humildad, respeto y honestidad. Se puede decir, que el aspecto más importante que debe poseer un influencers según la presente encuesta es la creatividad, la originalidad y el carisma para poder llegar ampliar sus seguidores en redes sociales.

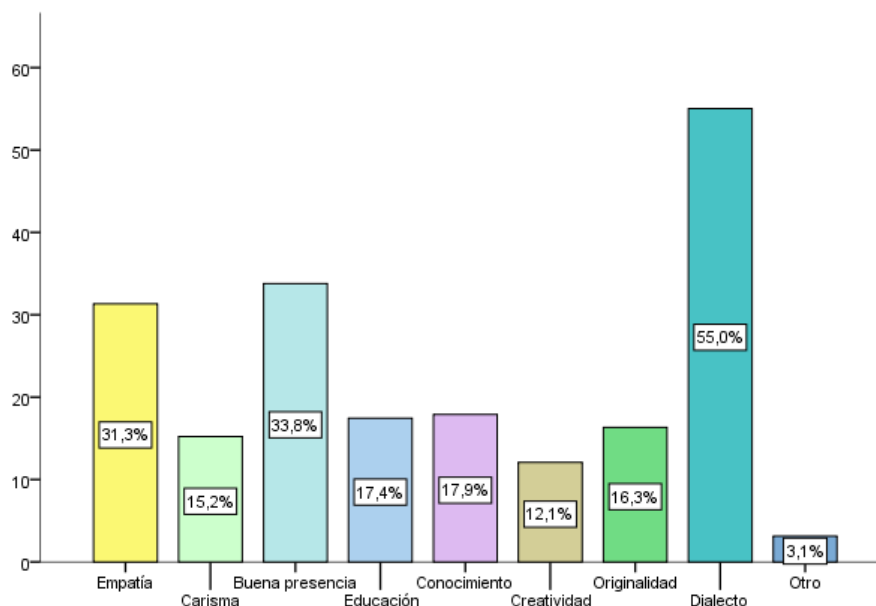
Pregunta 15: ¿Qué aspectos usted no considera que son relevantes al momento de seguir en redes sociales a un macro influencers?

Tabla 28.
Aspectos no relevantes de un influencer

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Empatía	140	31,3%
Carisma	68	15,2%
Buena Presencia	151	33,8%
Educación	78	17,4%
Conocimiento	80	17,9%
Creatividad	54	12,1%
Originalidad	73	16,3%
Dialecto	246	55,0%
Otro:		
.	2	0,4%
Deshonestos	1	0,2%
Su situación económica y social	1	0,2%
Clase social o lugar de origen (zona geográfica)	1	0,2%
Economía	1	0,2%
Estatus social	1	0,2%
Vestimenta	1	0,2%
No me interesa	1	0,2%
Ninguno	1	0,2%
Etnia	1	0,2%
Ciudad de origen o origen étnico	1	0,2%
En donde vive o el dinero	1	0,2%
7	1	0,2%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 30.
Aspectos no relevantes de un influencer



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

Así como los influencers deben tener una serie de características importantes para destacar en redes sociales, también hay características que no son relevantes para llegar a ser un influencer. Según el segmento encuestado nos menciona que entre algunos aspectos no relevantes de un influencer son la empatía con 31,3%, el carisma un 15,2%, la buena presencia un 33,8%, la educación un 17,4%, el conocimiento un 17,9%, la creatividad un 12,1%, la originalidad un 16,3%, el dialecto un 55% y entre otros aspectos que no se consideran importante que mencionan los encuestados son la deshonestidad, la situación económica, la clase social, vestimenta y etnia. Se puede decir, que los aspectos menos relevantes que debe no poseer un influencers según la presente encuesta es el dialecto y la buena presencia para poder llegar ampliar sus seguidores en redes sociales.

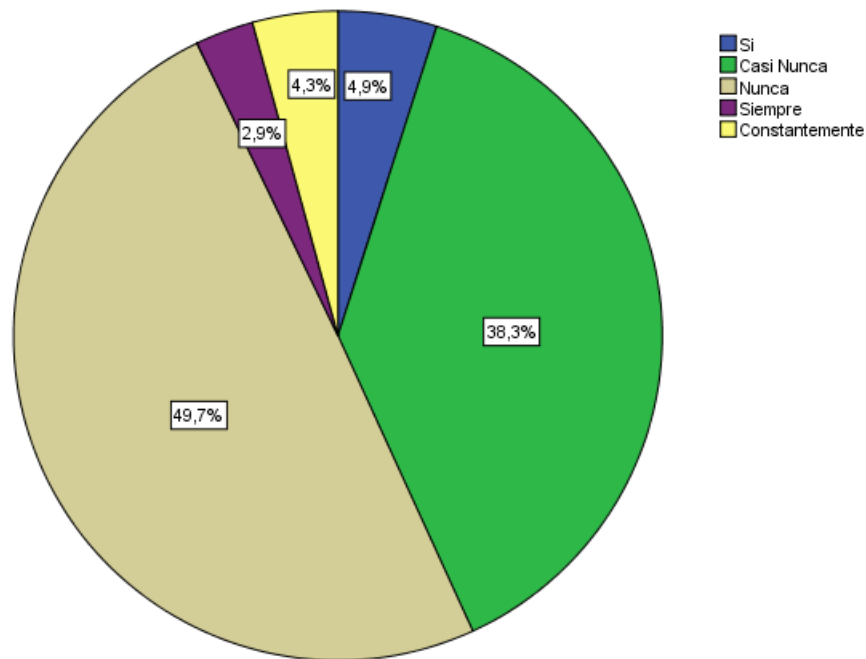
Pregunta 16: ¿Usted considera que ha sido influenciado por un influencer?

Tabla 29.
Influencia por parte de un influencer

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	22	4,9%
Casi nunca	171	38,3%
Nunca	222	49,7%
Siempre	13	2,9%
Constantemente	19	4,3%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 31.
Influencia por parte de un influencer



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

En el segmento encuestado mencionan que un 49,7% nunca ha sido influenciado por un influencer, el 38,3% casi nunca, el 4,9% sí han sido influenciados, un 4,3% constantemente y un

2.9% siempre son influenciados por influencer para tomar decisiones al momento de realizar alguna compra o cualquier otra actividad.

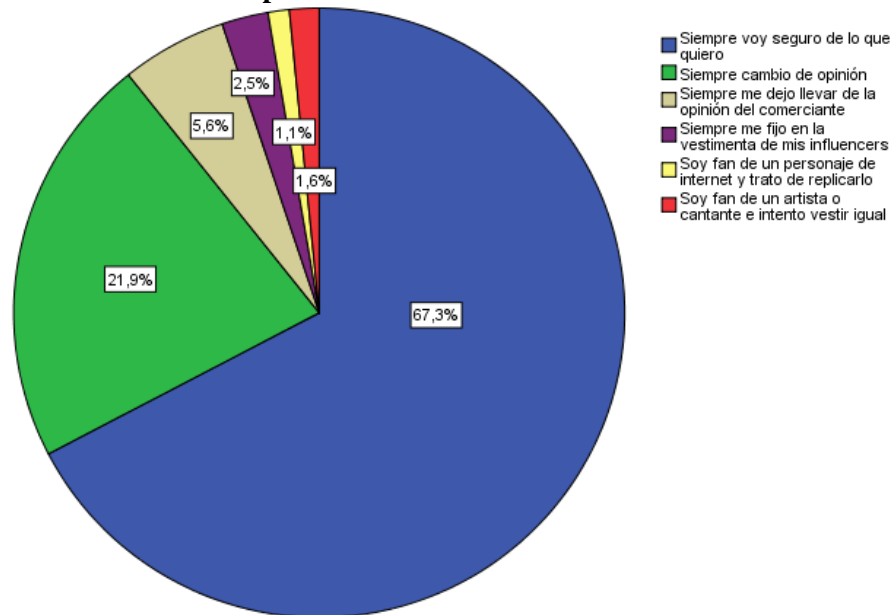
Pregunta 17: ¿Cuándo usted suele hacer una compra? Usted: Recuerdo quien utilizo el outfit (vestimenta, ropa o conjunto) y lo intentó replicar en usted.

Tabla 30.
Cuando realiza una compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre voy seguro de lo que quiero	301	67,3%
Siempre cambio de opinión y suelo comprar algo totalmente diferente a lo que quería en un principio.	98	21,9%
Siempre me dejo llevar de la opinión del comerciante.	25	5,6%
Siempre me fijo en la vestimenta de mis influencers favoritos y la replicó	11	2,5%
Soy fan de un personaje de internet y trato de replicarlo	5	1,1%
Soy fan de un artista o cantante e intento vestir igual	7	1,6%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 32.
Cuando realiza una compra



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

En la afirmación de cuando usted suele hacer una compra, Usted: Recuerdo quien utilizo el outfit y lo intento replicar en mí, se pudo obtener la siguiente información: siempre voy seguro de lo que quiero un 67,3%, un 21,9% siempre cambio de opinión y suelo comprar algo totalmente diferente a lo que quería en un principio, un 5,6% siempre me dejo llevar de la opinión del comercial, un 2,5% siempre me fijo en la vestimenta de mis influencers favoritos y la replicó y un 1,6% soy fan de un personaje de internet y trato de replicarlo y también soy fan de un artista o cantante e intento de vestir igual. En conclusión, se puede decir que la mayoría de los encuestados afirmaron que siempre están seguros de lo que quieren al momento de realizar una compra. Teniendo en cuenta que las generaciones a la cual pertenecen los encuestados más la de la generación Z se dejan llevar por ciertas tendencias de moda por parte de los influencers famosos se le denomina fenómeno fan, estos jóvenes son fieles seguidores de celebridades, influencers, youtubers y tratan de seguir sus tendencias para asemejarse a ellos o simplemente porque le gusta el estilo que ellos tienen.

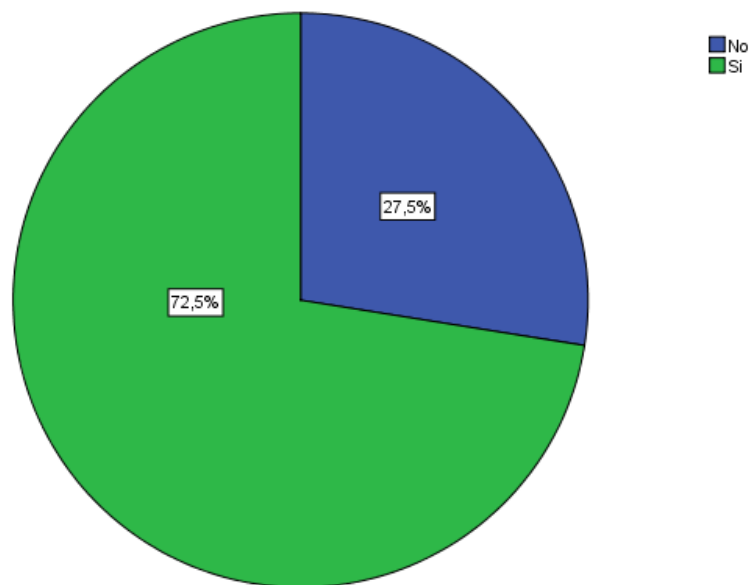
Pregunta 18: ¿Usted usa Instagram?

Tabla 31.
Instagram

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	324	72,5%
No	123	27,5%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 33.
Instagram



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

Instagram es una red social muy popularizada en la actualidad a nivel mundial, a través de esta aplicación los usuarios pueden interactuar y comunicarse entre ellos, compartiendo fotos y videos. La mayoría de las personas encuestadas, es decir un 72,5% mencionaron que si usan la red social Instagram y un 27,5% de los encuestados en cambio no la utilizan. Instagram es una de las plataformas sociales más usadas y preferidas por este tipo de generaciones Y y Z para compartir momentos personales.

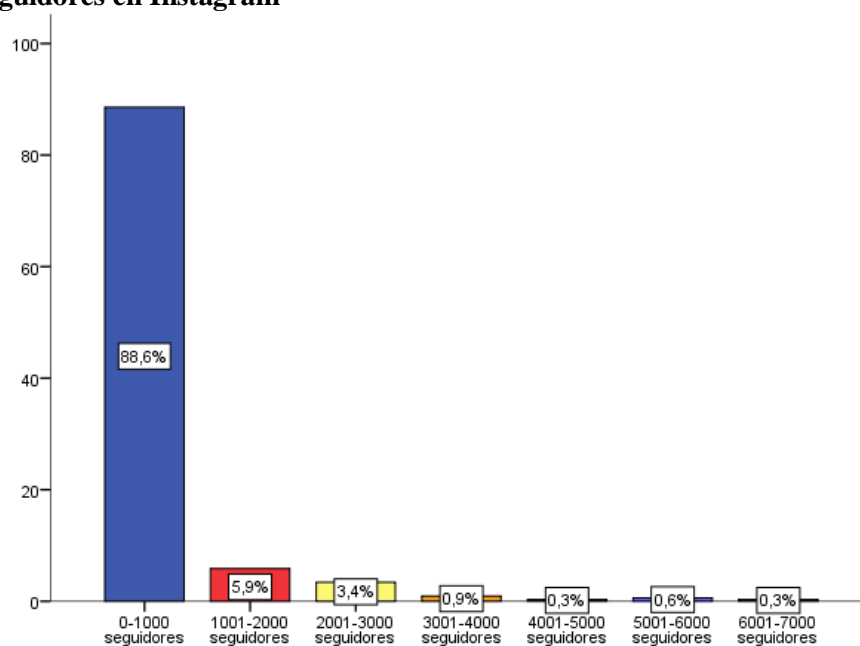
Pregunta 19: ¿Cuántos seguidores actuales usted tiene en Instagram?

Tabla 32.
Seguidores en Instagram

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
0-1000 seguidores	287	88,6%
1001-2000 seguidores	19	5,9%
2001-3000 seguidores	11	3,4%
3001-4000 seguidores	3	0,9%
4001-5000 seguidores	1	0,3%
5001-6000 seguidores	2	0,6%
6001-7000 seguidores	1	0,3%
Total	324	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 34.
Seguidores en Instagram



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

Del total de personas encuestadas que sí utilizan Instagram nos mencionaron la cantidad de seguidores que tienen cada uno en su red social, a lo que se procedió a realizar una agrupación y

contabilización de los datos recolectados, obteniendo los siguientes resultados: la gran mayoría de encuestados con un 88,6% tienen seguidores actuales de 0 a 1000, un 5,9% tienen de 1001 a 2000, un 3,4% de 2001 a 3000, un 0,9% tienen de 3001 a 4000, un 0,3% tienen de 4001 a 5000, un 0,6% tienen de 5001 a 6000 y un 0,3% tienen de 6001 a 70000 seguidores en Instagram.

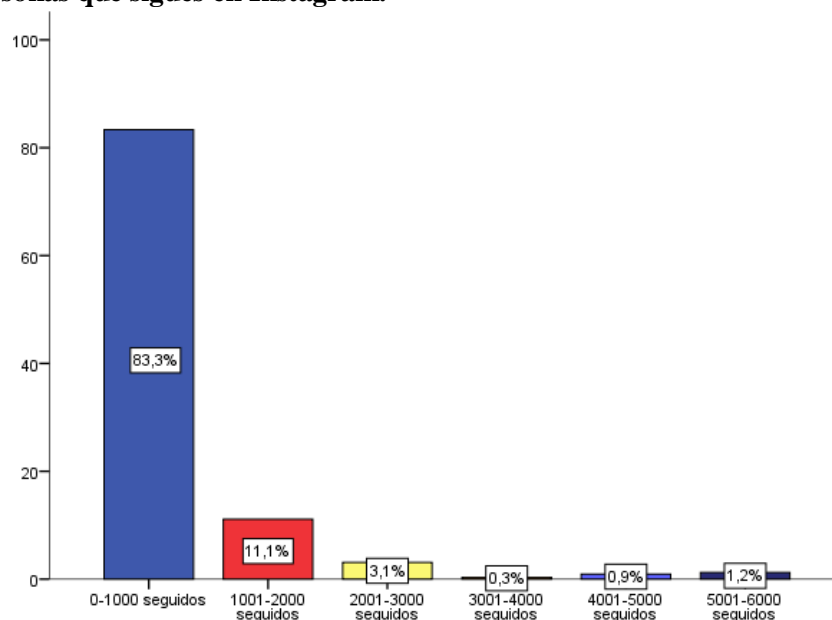
Pregunta 20: ¿Cuántas personas usted sigue en su Instagram?

Tabla 33.
Personas que sigues en Instagram

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
0-1000 seguidos	270	83,3%
1001-2000 seguidos	36	11,1%
2001-3000 seguidos	10	3,1%
3001-4000 seguidos	1	0,3%
4001-5000 seguidos	3	0,9%
5001-6000 seguidos	4	1,2%
Total	324	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 35.
Personas que sigues en Instagram.



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

El segmento encuestado se menciona la cantidad de personas que ellos siguen en su cuenta de Instagram, de igual manera se procedió a realizar una agrupación y contabilización de los datos recolectados, obteniendo los siguientes resultados: la gran mayoría de encuestados con un 83,3% tienen unos seguidores actuales de 0 a 1000 seguidos en su cuenta, un 11,1% mencionaron que tienen de 1001 a 2000, un 3,1% de 2001 a 3000, un 0,3% tienen de 3001 a 4000, un 0,9% tienen de 4001-5000 y un 1,2% tienen de 5001 a 6000 seguidores en Instagram.

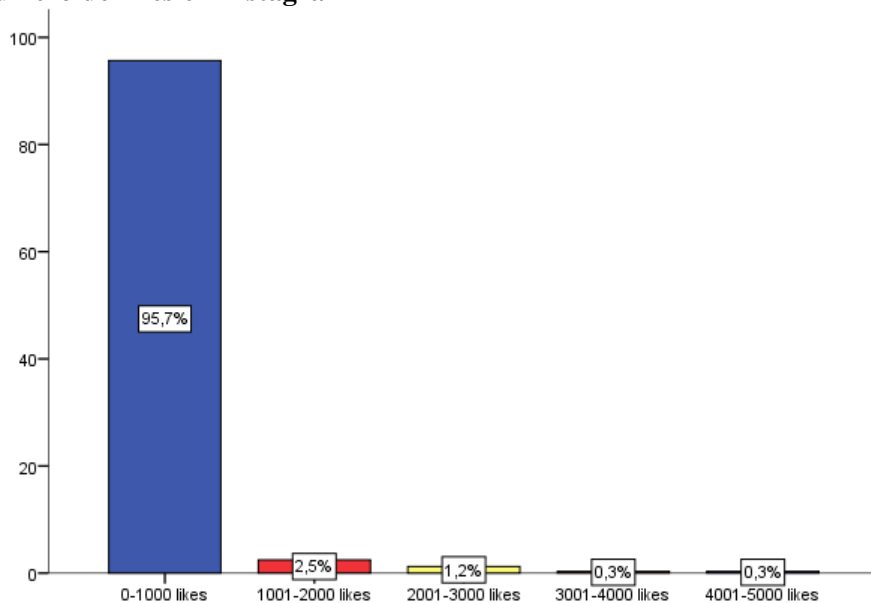
Pregunta 21: Escriba el mayor número de likes que usted ha tenido en una de sus publicaciones de Instagram.

Tabla 34.
Número de likes en Instagram

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
0-1000 likes	310	95,7%
1001-2000 likes	8	2,5%
2001-3000 likes	4	1,2%
3001-4000 likes	1	0,3%
4001-5000 likes	1	0,3%
Total	324	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 36.
Número de likes en Instagram



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

El segmento encuestado mencionó el mayor número de likes que han tenido en una de sus publicaciones en su red social de igual manera se procedió a realizar una agrupación y contabilización de los datos recolectados, obteniendo los siguientes resultados: la gran mayoría de encuestados con un 95,7% han tenido una cantidad de likes de 0 a 1000, un 2,5% tienen de 1001 a 2000, un 1,2% tienen de 2001 a 3000 likes, un 0,3% tienen de 3001 a 5000 likes en una de sus publicaciones de Instagram.

Pregunta 22: ¿Cuántas vistas tuvo usted en su última historia de Instagram?

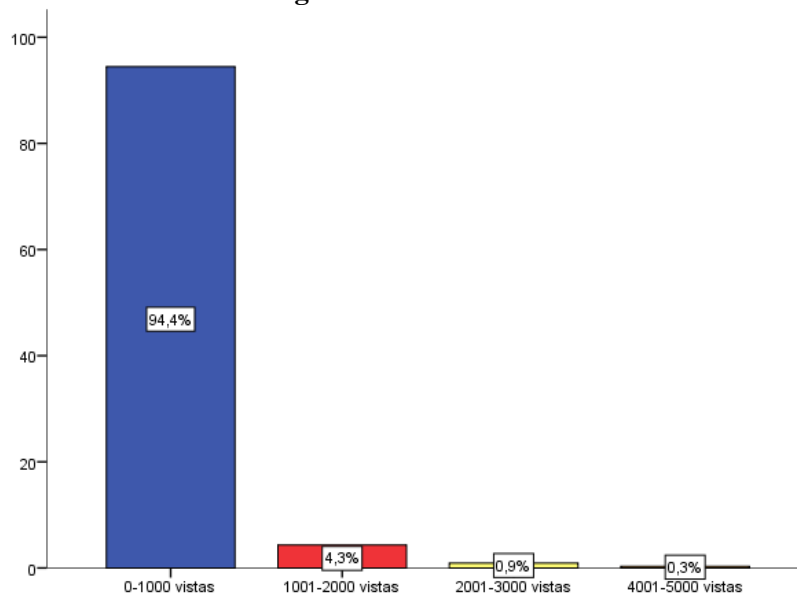
Tabla 35.
Vistas de historias en Instagram

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
0-1000 vistas	306	94,4%
1001-2000 vistas	14	4,3%
2001-3000 vistas	3	0,9%
4001-5000 vistas	1	0,3%

Total	324	100%
--------------	------------	-------------

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 37.
Vistas de historias en Instagram



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas mencionaron cual ha sido el mayor número de personas que han visto sus historias en Instagram, de igual manera se procedió a realizar una agrupación y contabilización de los datos recolectados, obteniendo los siguientes resultados: la gran mayoría de encuestados con un 94,4% han tenido visualizaciones de personas de 0 a 1000, un 4,3% mencionaron que han tenido de 1001 a 2000, un 0,9% de 2001 a 3000 y un 0,3% de 4001 a 5000 visualizaciones en sus historias de Instagram.

Pregunta 23: ¿Usted usa TikTok?

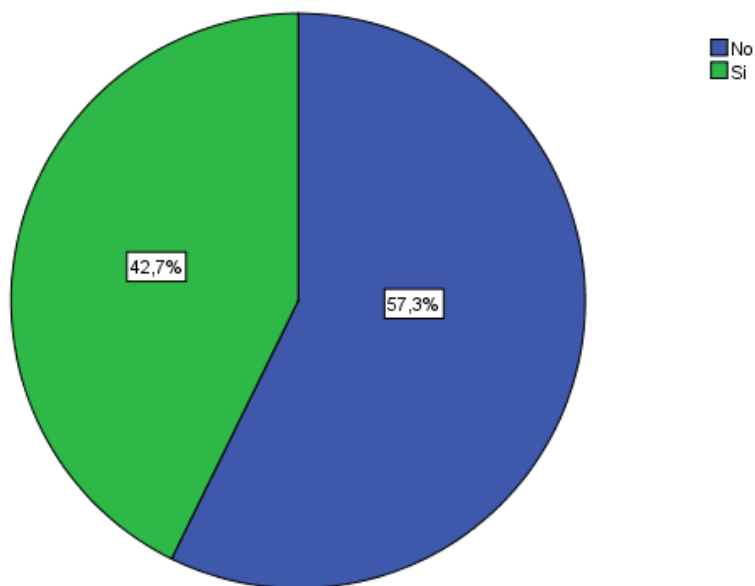
Tabla 36.
TikTok

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	191	42,7%
No	256	57,3%

Total	447	100%
--------------	------------	-------------

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 38.
TikTok



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

La red social TikTok se basa principalmente en crear, editar y subir videos cortos de diferentes temas para entretener a los usuarios. El segmento mencionó que un 42,7% si lo utiliza y un 57,3% no utiliza esta red social. Es decir, que la mayoría de los encuestados no utilizan esta plataforma que actualmente a nivel mundial es muy popular por el diverso contenido que se crea y se comparte por medio de esta aplicación.

Pregunta 24: ¿Cuántos seguidores actuales usted tiene en TikTok?

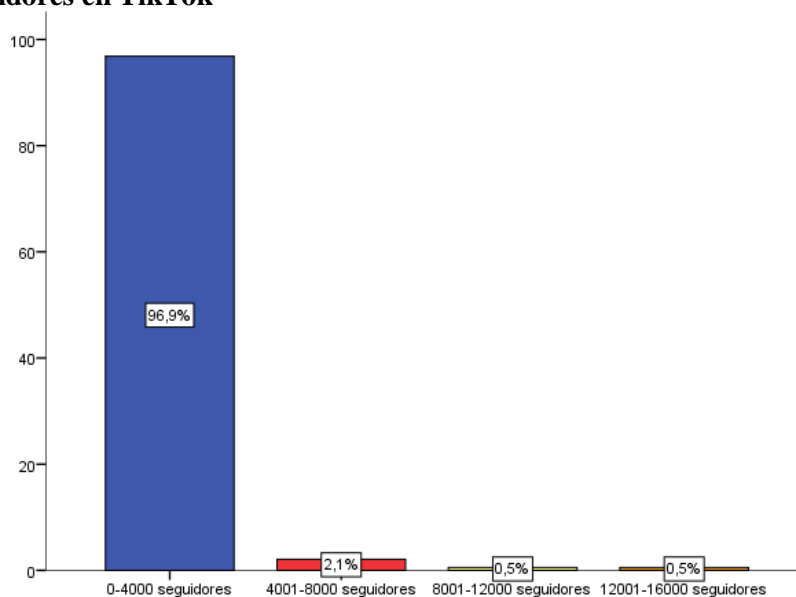
Tabla 37.
Seguidores en TikTok

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
-------------------	-------------------	-------------------

0-4000 seguidores	185	96,9%
4001-8000 seguidores	4	2,1%
8001-12.000 seguidores	1	0,5%
12.001-16.000 seguidores	1	0,5%
Total	191	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 39.
Seguidores en TikTok



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

Del total del segmento encuestado que sí utilizan TikTok, nos mencionaron la cantidad de seguidores que tienen cada uno en su red social, a lo que se procedió a realizar una agrupación y contabilización de los datos recolectados, obteniendo los siguientes resultados: la gran mayoría de encuestados con un 96,9% tienen seguidores actuales de 0 a 4000, un 2,1% tienen de 4001 a 8000, un 0,5% de 8001 a 12.000, un 0,5% tienen de 12.001 a 16.000 seguidores en TikTok.

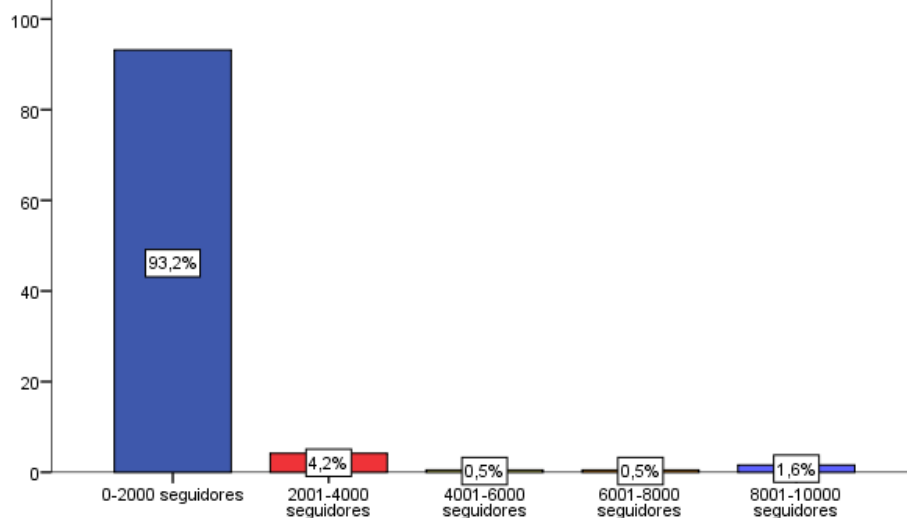
Pregunta 25: ¿Cuántas personas usted sigue en TikTok?

Tabla 38.
Personas que sigues en TikTok

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
0-2000 seguidos	178	93,2%
2001-4000 seguidos	8	4,2%
4001-6000 seguidos	1	0,5%
6001-8000 seguidos	1	0,5%
8001-10.000 seguidos	3	1,6%
Total	191	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 40.
Personas que sigues en TikTok



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

El segmento encuestado mencionó la cantidad de personas que ellos siguen en su cuenta de TikTok, de igual manera se procedió a realizar una agrupación y contabilización de los datos recolectados, obteniendo los siguientes resultados: la gran mayoría de encuestados con un 93,2% tienen unos seguidores actuales de 0 a 2000 seguidos en su cuenta, un 4,2% mencionaron que tienen de 2001 a 4000, un 0,5% de 4001 a 8000 y un 1,6% tienen de 8001 a 10.000 seguidores en TikTok.

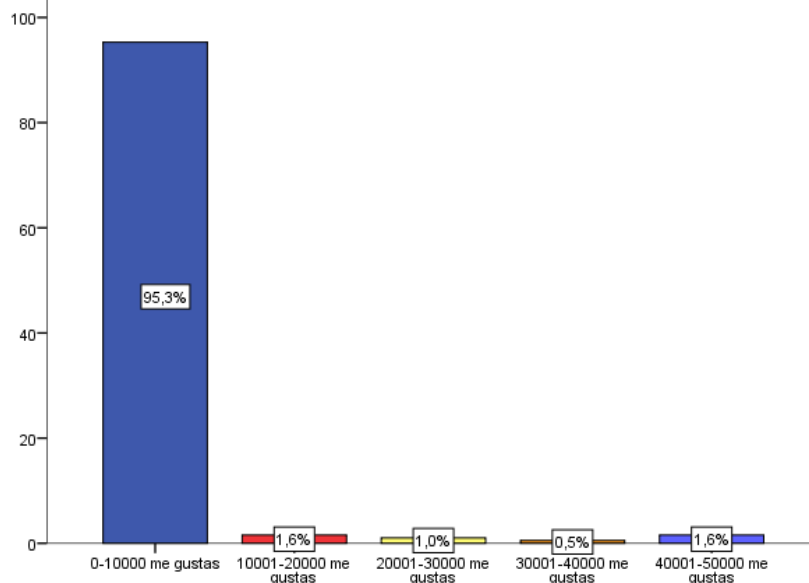
Pregunta 26: ¿Cuántos me gusta usted tiene en TikTok?

Tabla 39.
Me gustas en TikTok

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
0-10.000 me gustas	182	95,3%
10.001-20.000 me gustas	3	1,6%
20.0001-30.000 me gustas	2	1,0%
30.001-40.000 me gustas	1	0,5%
40.001-50.000 me gustas	3	1,6%
Total	191	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 41.
Me gustas en TikTok



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

El segmento encuestado mencionó la cantidad de me gustas que tienen en su cuenta de TikTok, de igual manera se procedió a realizar una agrupación y contabilización de los datos recolectados, obteniendo los siguientes resultados: la gran mayoría de encuestados con un 95,3% tienen de 0 a 10.000 me gusta en su cuenta, un 1,6% mencionaron que tienen de 10.001 a 20.000, un 1% tienen de 20.001 a 30.000, un 0,5% tienen de 30.001 a 40.000 y un 1,6% tienen de 40.001 a 50.000 me gustas en su cuenta de TikTok.

Pregunta 27: ¿Cuánto tiempo aproximadamente utiliza para desarrollar un TikTok?

Tabla 40.
Tiempo para desarrollar un TikTok

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
0	94	49,2%
2 min	2	1,0%
3 min	2	1,0%
4 min	1	0,5%
5 min	9	4,7%
8 min	3	1,6%
9 min	2	1,0%
10 min	9	4,7%
15 min	1	0,5%
20 min	4	2,1%
30 min	12	6,3%
40 min	1	0,5%
1 h	31	16,2%
2 h	12	6,3%
3 h	8	4,2%
Total	191	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

El segmento encuestado mencionó el tiempo que utilizan para desarrollar un TikTok, de igual manera se procedió a realizar una agrupación y contabilización de los datos recolectados, obteniendo los siguientes resultados: la gran mayoría de encuestados con un 49,2% mencionan que no hacen contenido para TikTok, un 1% se demoran de 2 a 3 minutos, un 0,5% 4 minutos, un 4,7% 5 minutos, un 1,6% 8 minutos, un 1% 9 minutos, un 4,7% 10 minutos, un 0,5% 15 minutos, un 2,1% 20 minutos, un 6,3% 30 minutos, un 0,5% 40 minutos, un 16,2% 1 hora, un 6,3% 2 horas y un 4,2% 3 horas que de demoran para realizar un TikTok. Se puede concluir que la gran mayoría de encuestados mencionan que no realizan ningún video para la plataforma de TikTok más bien solo consumen el contenido de la plataforma.

Pregunta 28: Según su criterio califique del 1 al 5 que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones siendo, 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

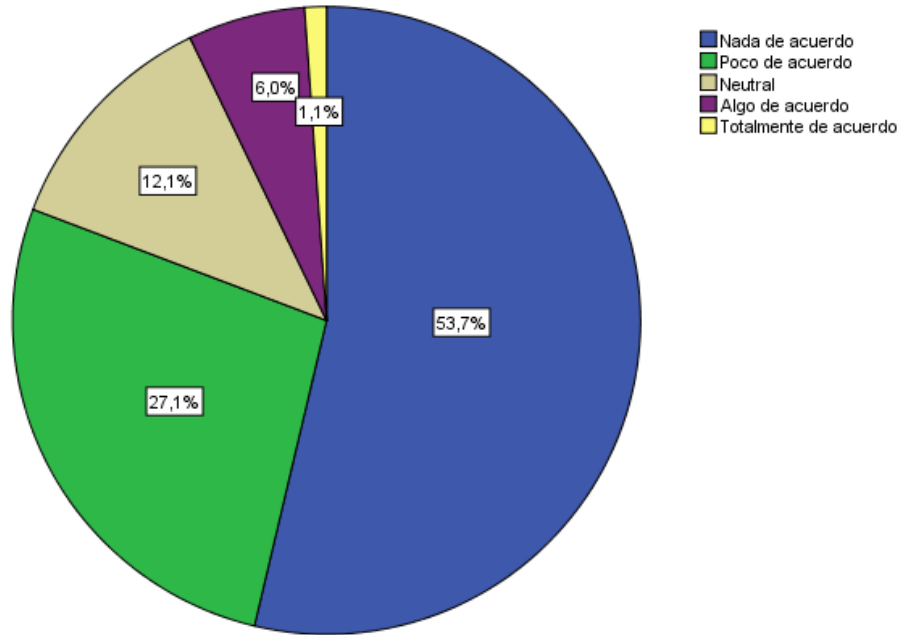
28.1 Usted se siente frustrado o con ansiedad si no sube su número de seguidores en su Instagram, TikTok o en otra red social.

Tabla 41.
Afirmación 1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada de acuerdo	240	53,7%
Poco de acuerdo	121	27,1%
Neutral	54	12,1%
Algo de acuerdo	27	6,0%
Totalmente de acuerdo	5	1,1%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 42.
Afirmación 1



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

De la presente afirmación el segmento encuestado mencionó que un 53,7% que no están nada de acuerdo, un 27,1% están poco de acuerdo, un 12,1% están neutral, un 6% están algo de acuerdo y un 1,1% están totalmente de acuerdo con la afirmación de si se siente frustrado o con ansiedad si no sube su número de seguidores en mi Instagram, TikTok o en otra red social.

28.2. *Usted siente frustración si la persona que sigue en sus redes sociales no le sigue a usted.*

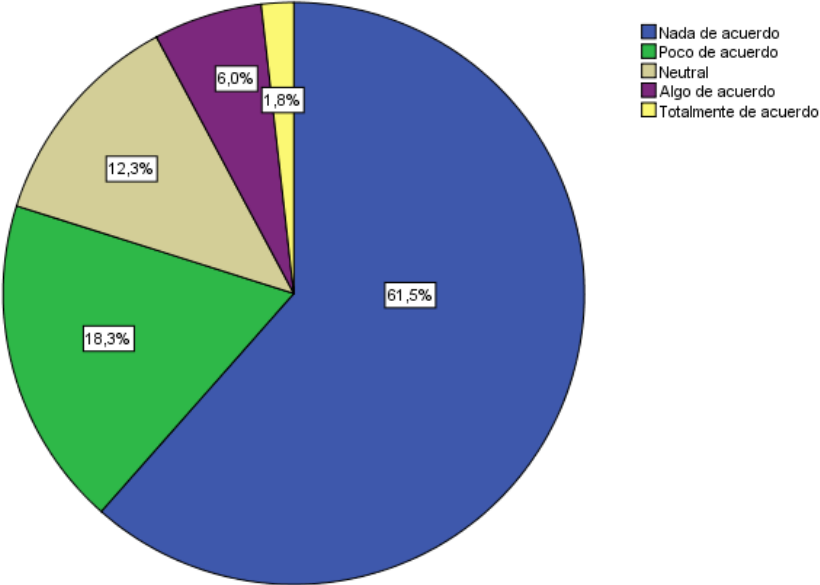
Tabla 42.
Afirmación 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada de acuerdo	275	64,5%
Poco de acuerdo	82	18,3%
Neutral	55	12,3%
Algo de acuerdo	27	6,0%
Totalmente de acuerdo	8	1,8%

Total	447	100%
--------------	------------	-------------

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 43.
Afirmación 2



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

De la presente afirmación el segmento encuestado mencionó que un 61,5% que no están nada de acuerdo, un 18,3% están poco de acuerdo, un 12,3% están neutral, un 6% están algo de acuerdo y un 1,8% están totalmente de acuerdo con la afirmación de si siente frustración si la persona que sigue en sus redes sociales no le sigue.

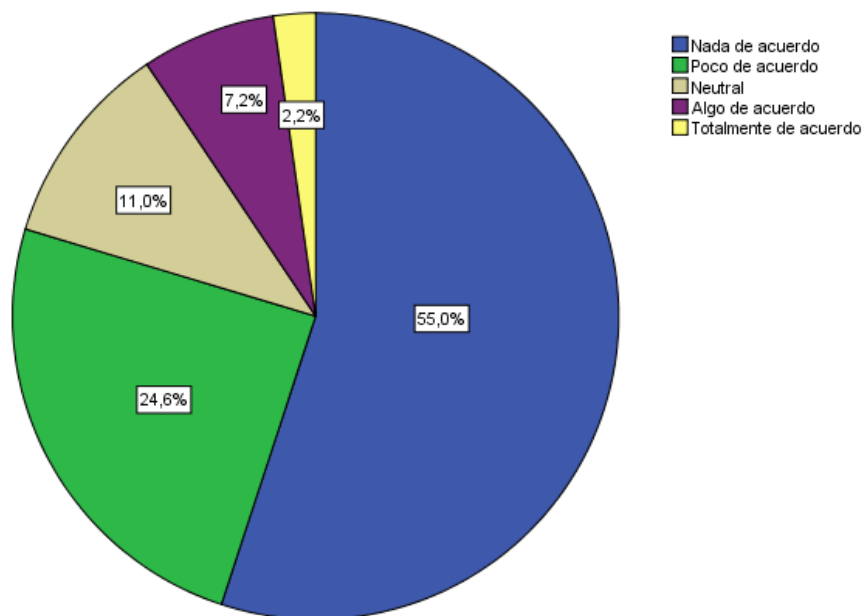
28.3. *Siente frustración si publica algún post en redes sociales y no tiene interacciones o suficientes likes.*

Tabla 43.
Afirmación 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada de acuerdo	246	55,0%
Poco de acuerdo	110	24,6%
Neutral	49	11,0%
Algo de acuerdo	32	7,2%
Totalmente de acuerdo	10	2,2%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 44.
Afirmación 3



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

De la presente afirmación el segmento encuestado mencionó que un 55% que no están nada de acuerdo, un 24,6% están poco de acuerdo, un 11% están neutral, un 7,2% están algo de acuerdo y un 2,2% están totalmente de acuerdo con la afirmación de si siente frustración si publica algún post en redes sociales y no tiene interacciones o suficientes likes.

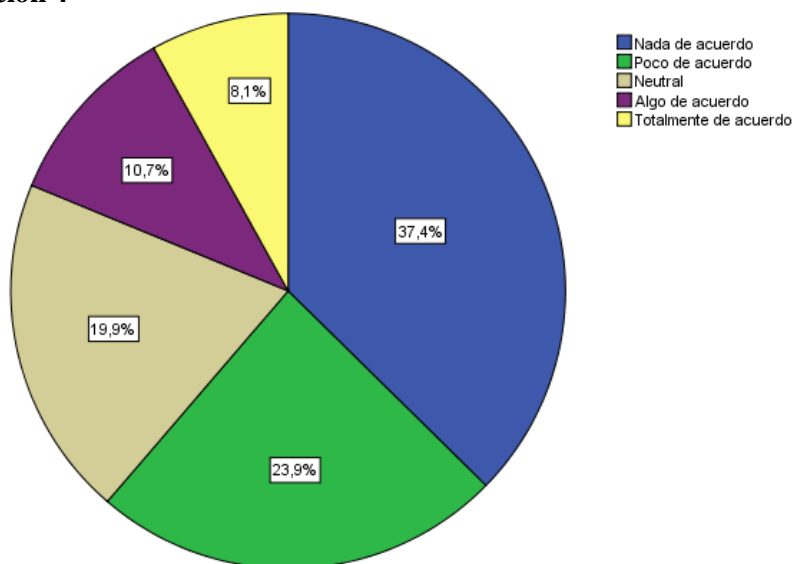
28.4. *Usted se siente feliz cuando su post (publicación) tiene un gran número de likes.*

Tabla 44.
Afirmación 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada de acuerdo	167	34,4%
Poco de acuerdo	107	23,9%
Neutral	89	19,9%
Algo de acuerdo	48	10,7%
Totalmente de acuerdo	36	8,1%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 45.
Afirmación 4



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

De la presente afirmación el segmento encuestado mencionó que un 34,4% que no están nada de acuerdo, un 23,9% están poco de acuerdo, un 19,9% están neutral, un 10,7% están algo de acuerdo y un 8,1% están totalmente de acuerdo con la afirmación de si se siente feliz cuando su post (publicación) tiene un gran número de likes.

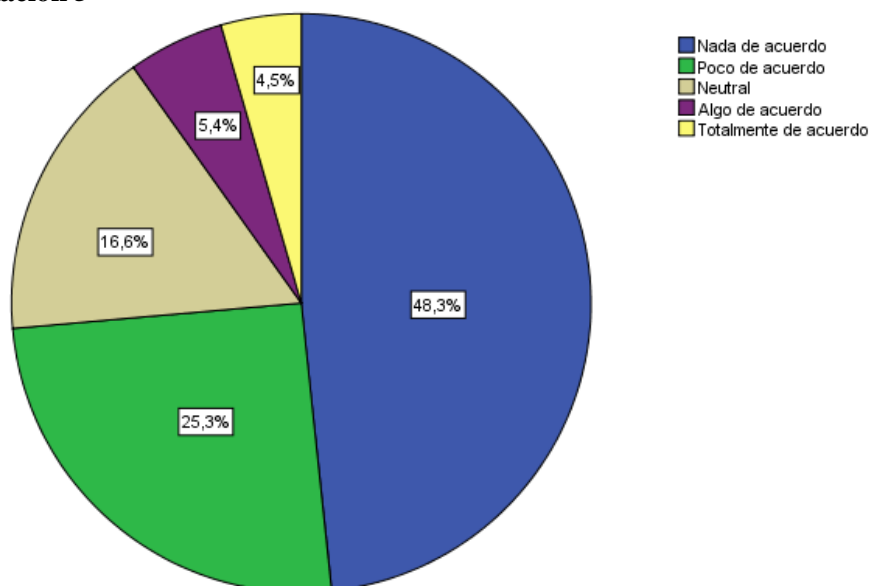
28.5. Al momento de usted subir una historia en Instagram o en otra red social está pendiente a cada momento de cuantas personas lo ven.

Tabla 45.
Afirmación 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada de acuerdo	216	48,3%
Poco de acuerdo	113	25,3%
Neutral	74	16,6%
Algo de acuerdo	24	5,4%
Totalmente de acuerdo	20	4,5%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 46.
Afirmación 5



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

De la presente afirmación el segmento encuestado mencionó que un 48,3% que no están nada de acuerdo, un 25,3% están poco de acuerdo, un 16,6% están neutral, un 5,4% están algo de

acuerdo y un 4,5% están totalmente de acuerdo con la afirmación de si al momento de subir una historia en Instagram o en otra red social está pendiente a cada momento de cuantas personas lo ven.

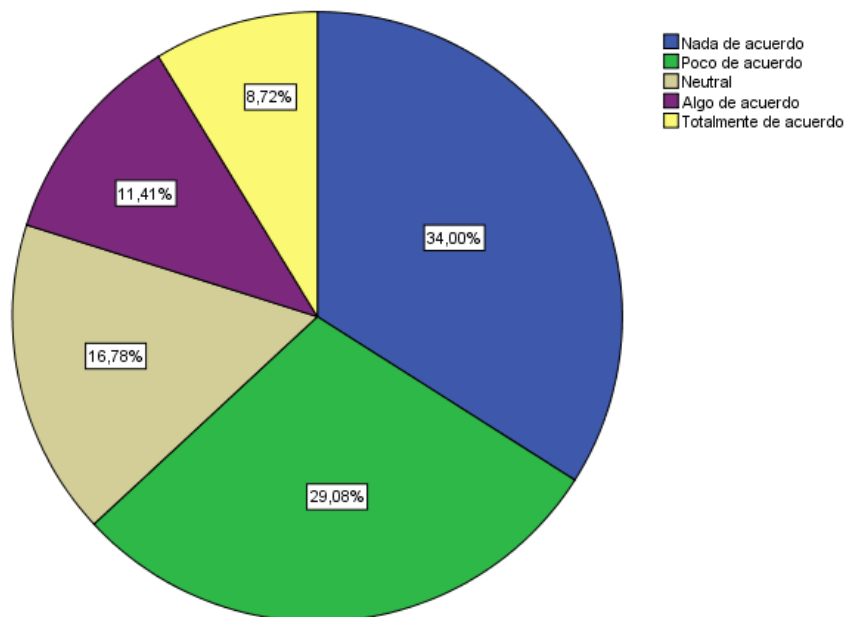
28.6. Suele utilizar Instagram, TikTok u otra red social para conocer a más personas.

Tabla 46.
Afirmación 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada de acuerdo	152	34,0%
Poco de acuerdo	130	29,1%
Neutral	75	16,8%
Algo de acuerdo	51	11,4%
Totalmente de acuerdo	39	8,7%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 47.
Afirmación 6



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

De la presente afirmación el segmento encuestado mencionó que un 34% que no están nada de acuerdo, un 29,1% están poco de acuerdo, un 16,8% están neutral, un 11,4% están algo de acuerdo y un 8,7% están totalmente de acuerdo con la afirmación de si suele utilizar Instagram, TikTok u otra red social para conocer a más personas.

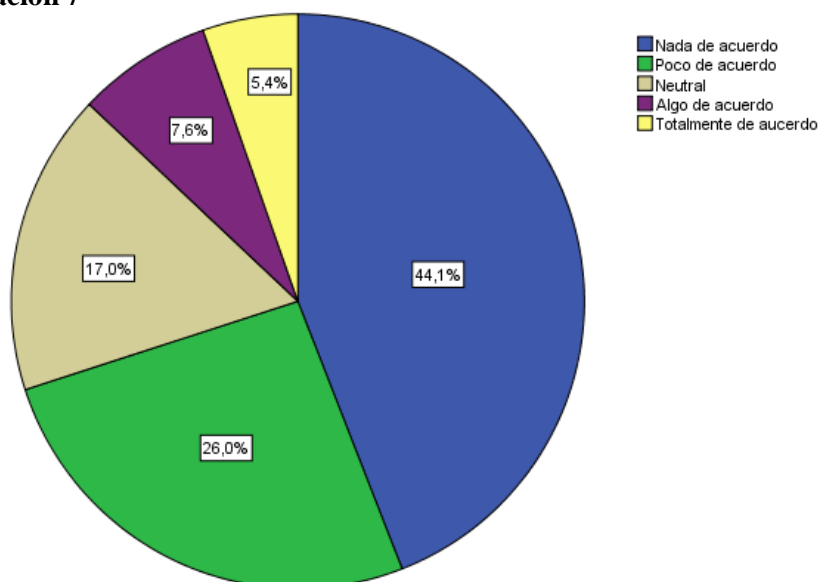
28.7. *Usted piensa que tiene mayor interacción en redes sociales que en su vida real.*

Tabla 47.
Afirmación 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada de acuerdo	197	44,1%
Poco de acuerdo	116	26,0%
Neutral	76	17,0%
Algo de acuerdo	34	7,6%
Totalmente de acuerdo	24	5,4%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 48.
Afirmación 7



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

De la presente afirmación el segmento encuestado mencionó que un 44,1% que no están nada de acuerdo, un 26% están poco de acuerdo, un 17% están neutral, un 7,6% están algo de acuerdo y un 5,4% están totalmente de acuerdo con la afirmación de si piensa que tiene mayor interacción en redes sociales que en su vida real.

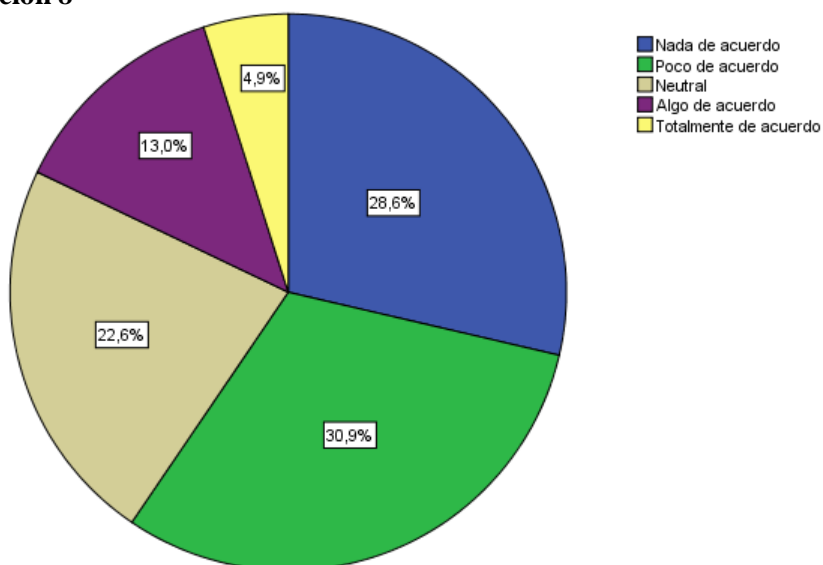
28.8. *Usted cree que la mayor parte de las parejas se conocen por redes sociales actualmente.*

Tabla 48.
Afirmación 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada de acuerdo	128	28,6%
Poco de acuerdo	138	30,9%
Neutral	101	22,6%
Algo de acuerdo	58	13,0%
Totalmente de acuerdo	22	4,9%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 49.
Afirmación 8



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

De la presente afirmación el segmento encuestado mencionó que un 28,6% que no están nada de acuerdo, un 30,9% están poco de acuerdo, un 22,6% están neutral, un 13% están algo de acuerdo y un 4,9% están totalmente de acuerdo con la afirmación de si cree que la mayor parte de las parejas se conocen por redes sociales actualmente.

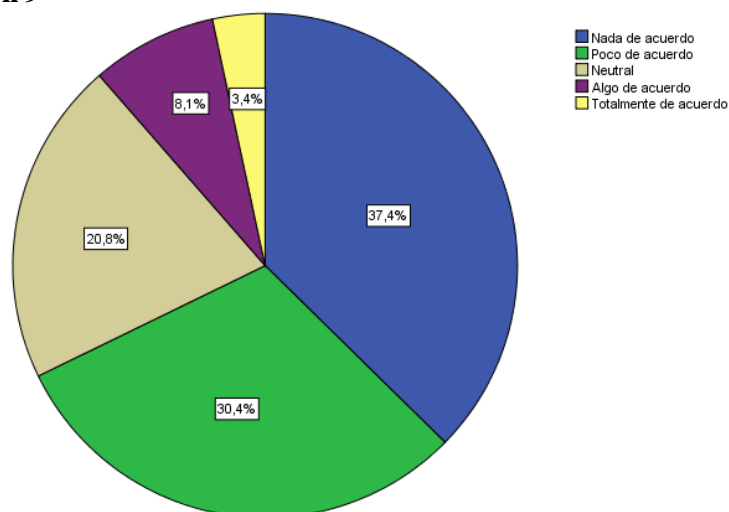
28.9. Cree usted que tener una interacción buena en redes sociales es importante para mantener una buena amistad o relaciones personales o interpersonales.

Tabla 49.
Afirmación 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada de acuerdo	167	37,4%
Poco de acuerdo	136	30,4%
Neutral	93	20,8%
Algo de acuerdo	36	8,1%
Totalmente de acuerdo	15	3,4%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 50.
Afirmación 9



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

De la presente afirmación el segmento encuestado mencionó que un 37,4% que no están nada de acuerdo, un 30,4% están poco de acuerdo, un 20,8% están neutral, un 8,1% están algo de acuerdo y un 3,4% están totalmente de acuerdo con la afirmación de si cree usted que tener una interacción buena en redes sociales es importante para mantener una buena amistad o relaciones personales o interpersonales.

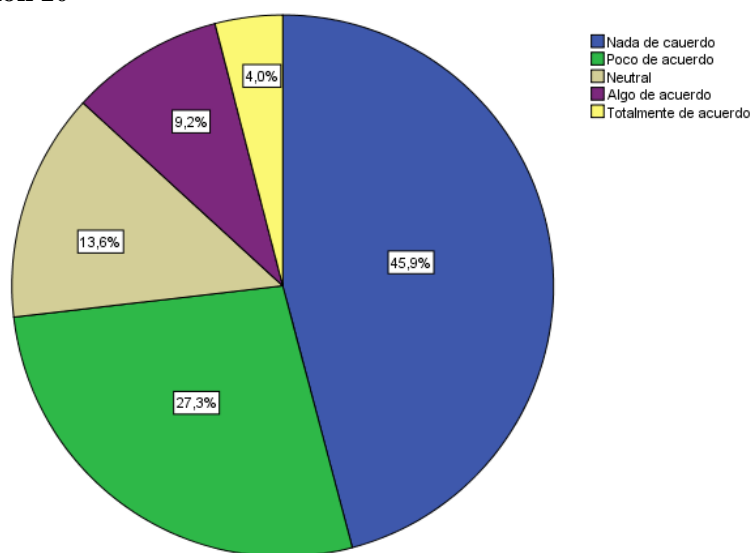
28.10. Cree que sentiría ansiedad si no tuviera su celular por un día.

Tabla 50.
Afirmación 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada de acuerdo	205	45,9%
Poco de acuerdo	122	27,3%
Neutral	61	13,6%
Algo de acuerdo	41	9,2%
Totalmente de acuerdo	18	4,0%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 51.
Afirmación 10



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

De la presente afirmación el segmento encuestado mencionó que un 45,9% que no están nada de acuerdo, un 27,3% están poco de acuerdo, un 13,6% están neutral, un 9,2% están algo de acuerdo y un 4% están totalmente de acuerdo con la afirmación de si cree que sentiría ansiedad si no tuviera su celular por un día.

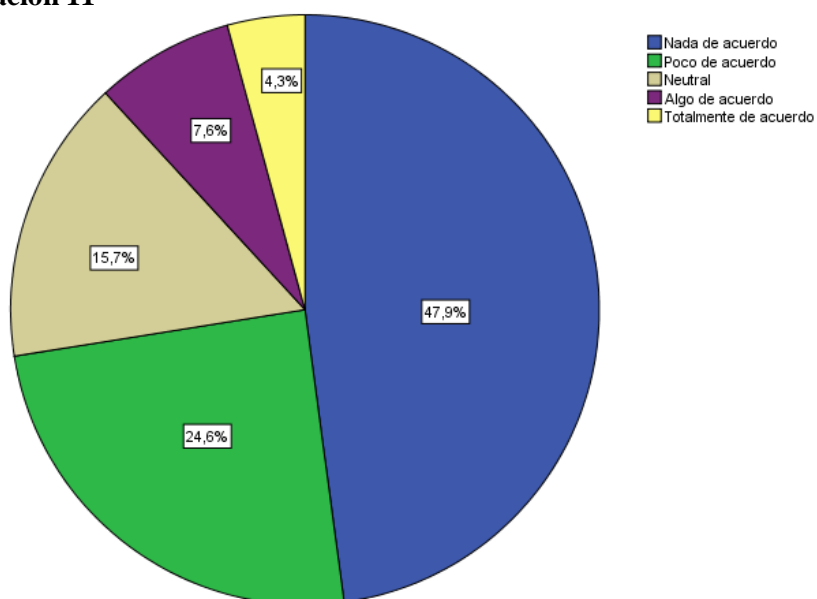
28.11. *Siente que se frustraría si cerraran Instagram, TikTok o alguna otra red social.*

Tabla 51.
Afirmación 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada de acuerdo	214	47,9%
Poco de acuerdo	110	24,6%
Neutral	70	15,7%
Algo de acuerdo	34	7,6%
Totalmente de acuerdo	19	4,3%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 52.
Afirmación 11



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

De la presente afirmación el segmento encuestado mencionó que un 47,9% que no están nada de acuerdo, un 24,6% están poco de acuerdo, un 15,7% están neutral, un 7,6% están algo de acuerdo y un 4,3% están totalmente de acuerdo con la afirmación de si siente que se frustraría si cerraran Instagram, TikTok o alguna otra red social.

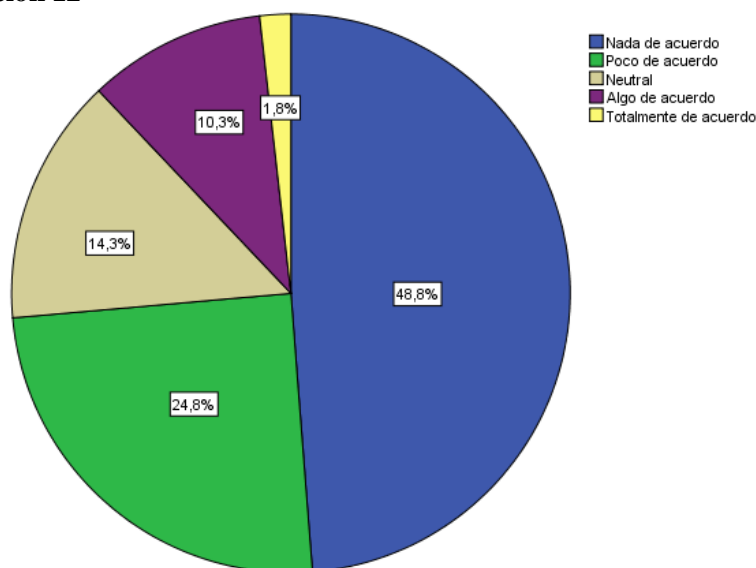
28.12. Cree usted que no podría estar un día sin ver sus redes sociales.

Tabla 52.
Afirmación 12

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada de acuerdo	218	48,8%
Poco de acuerdo	111	24,8%
Neutral	64	14,3%
Algo de acuerdo	46	10,3%
Totalmente de acuerdo	8	1,8%
Total	447	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 53.
Afirmación 12



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

De la presente afirmación el segmento encuestado mencionó que un 48,8% que no están nada de acuerdo, un 24,8% están poco de acuerdo, un 14,3% están neutral, un 10,3% están algo de acuerdo y un 1,8% están totalmente de acuerdo con la afirmación de si cree que no podría estar un día sin ver sus redes sociales.

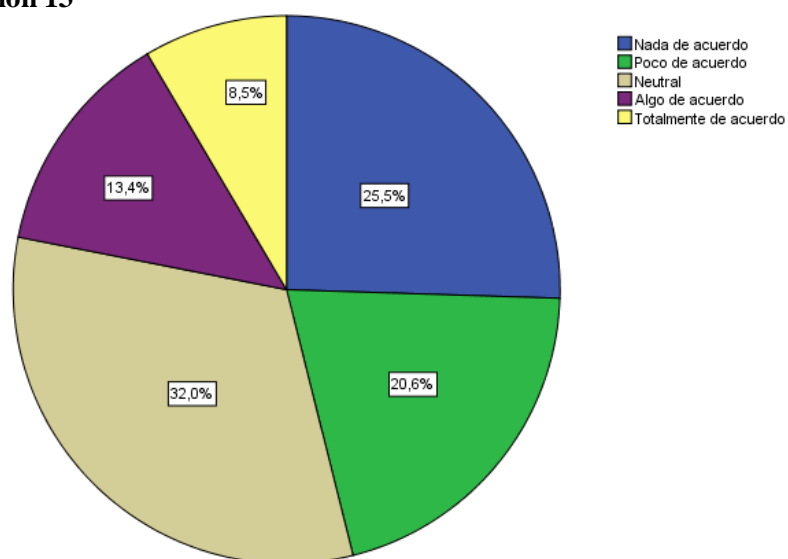
28.13. *Usted piensa que la mayor publicidad que obtiene de diferentes marcas las ve en Instagram, TikTok u otra red social.*

Tabla 53.
Afirmación 13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada de acuerdo	114	25,5%
Poco de acuerdo	92	20,6%
Neutral	143	32,0%
Algo de acuerdo	60	13,4%
Totalmente de acuerdo	38	8,5%
Total	443	100%

Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 54.
Afirmación 13



Nota: Encuesta aplicada a los estudiantes. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

De la presente afirmación el segmento encuestado mencionó que un 25,5% que no están nada de acuerdo, un 20,6% están poco de acuerdo, un 32% están neutral, un 13,4% están algo de acuerdo y un 8,5% están totalmente de acuerdo con la afirmación de si piensa que la mayor publicidad que obtiene de diferentes marcas las ve en Instagram, TikTok u otra red social.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS VARIABLES MÁS RELEVANTES DE LA INVESTIGACIÓN.

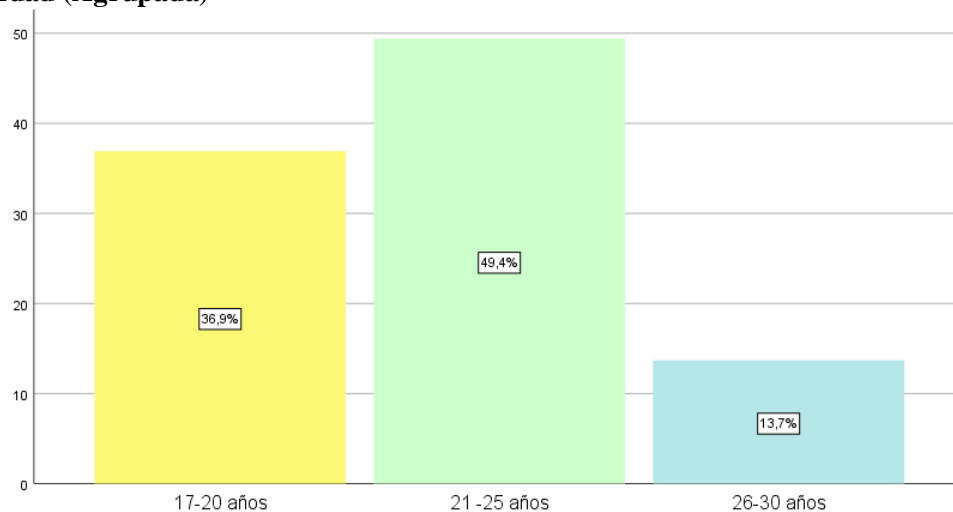
- **Edad Agrupada**

Tabla 54.
Edad (Agrupada)

Años	Frecuencia	Porcentaje
17-20 años	186	36,9%
21 -25 años	249	49,4%
26-30 años	69	13,7%
Total	504	100,0%

Nota: Tablas cruzadas de la encuesta aplicada. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 55.
Edad (Agrupada)



Nota: Tablas cruzadas de la encuesta aplicada. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

El estudio refleja que en la encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, en la pregunta referente a la edad de los encuestados, para su mayor entendimiento puede encontrarlo en el (Tabla 3), se realizó una agrupación de las edades y se obtuvo los siguientes resultados con un mayor porcentaje del 49,4%, tienen edades entre 21 a 25 años, un 36,9% tienen entre 17 a 20 años y en un menor porcentaje con el 13,7% tienen entre 26 a 30 años de edad. Se concluye que las personas encuestadas pertenecen a dos grupos diferentes de generaciones, uno es el grupo de Millennials o generación Y. Aunque no existe un consenso respecto a las fechas de inicio y fin de las generaciones, se puede decir que pertenecen a esta generación jóvenes de entre 24 a 39 años de edad y el segundo es el grupo de la generación Z o Centennials que van jóvenes de edades de 8 a 23 años de edad.

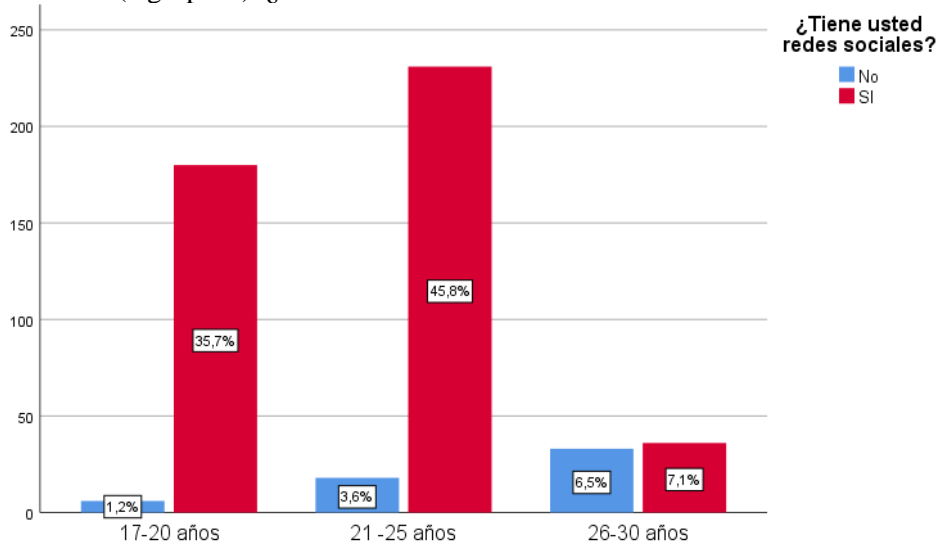
- **Tablas Cruzadas**

Tabla 55.
Edad (Agrupada)*; ¿Tiene usted redes sociales?

Edad (Agrupada)	¿Tiene usted redes sociales?				Total	Porcentaje
	No	Porcentaje	SI	Porcentaje		
17-20 años	6	1,2%	180	35,7%	186	36,9%
21 -25 años	18	3,6%	231	45,8%	249	49,4%
26-30 años	33	6,5%	36	7,1%	69	13,7%
Total	57	11,3%	447	88,7%	504	100,0%

Nota: Tablas cruzadas de la encuesta aplicada. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 56.
Edad (Agrupada)*¿Tiene usted redes sociales?

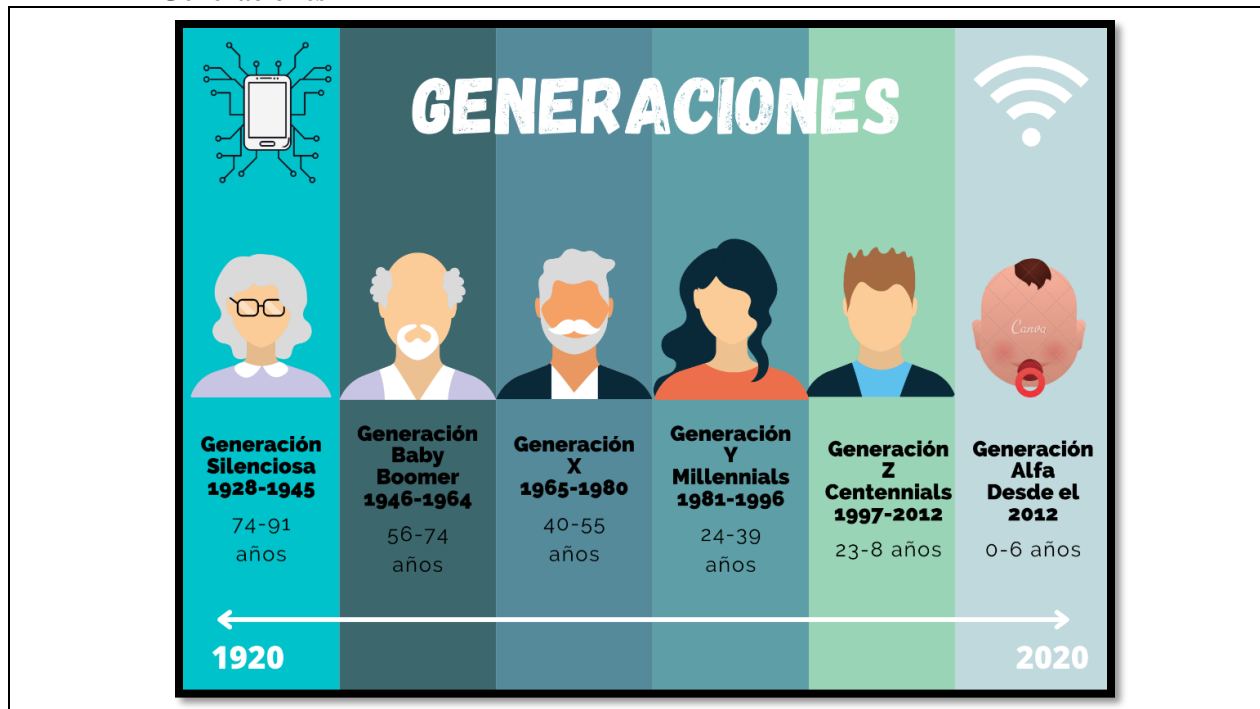


Nota: Tablas cruzadas de la encuesta aplicada. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

En la Figura 57 muestra la relación de la pregunta de la edad y la de si tienen redes sociales, en las cuales se puede observar que: edades de 17 a 20 años en un 1,2% mencionan que no tienen redes sociales y un 35,7% que sí, en cambio en edades de 21 a 25 años un 36,6% mencionan que no tienen R.S y en un 45,8% que sí tienen; en cuanto a las edades de 26 a 30 años un 6,5% mencionan que no tienen R.S y un 7,1% que sí tienen R.S. Las redes sociales, para la gran mayoría de personas no es más que un medio para entretenimiento, pero para otras se ha convertido en un medio de vida, que les permite comunicarse con mayor facilidad, posibilitando el intercambio de información e incluso utilizándolas como un medio de trabajo. En los últimos años el acceso a este tipo de plataformas ha aumentado considerablemente. En un artículo publicado por Josep de Martín (2020), nos menciona que: “En el 2020, el acceso de internet ha aumentado de manera espectacular en el uso de las redes sociales. Se trata de una manera de relacionarse con el mundo que está en pleno avance, por lo que es interesante plantearse cómo está el panorama hoy, a principios de 2020, en el que las redes sociales son ya, de manera masiva, una forma natural de relacionarse para todas las generaciones”. Y es que hoy en día hablar de personas mayores usando internet, teléfono móvil e incluso redes sociales ya no resulta extraño, como lo podemos observar en el siguiente Figura de las generaciones:

Figura 57.
Generaciones



Nota: Obtenido del Artículo de Mabel Cajal. Elaborado por: María Quintuña.

Se puede observar en la Figura 58, seis diferentes tipos de generaciones diferentes desde el año 1920 hasta el 2020, desde la generación que no nació con tecnologías hasta la generación que nació prácticamente y sigue viviendo nuevas invocaciones tecnológicas. La primera es a generación Silenciosa (1928-1945, edades de 74 a 91 años), la segunda generación es la Baby Boomer (1946-1964, edades de 56 a 74 años), la tercera generación es la X (1965-1980, edades de 40 a 55 años), la cuarta generación es la Y (1981-1996, edades de 24 a 39 años), la quinta generación es la Z (1997-2012, edades de 23 a 8 años) y la sexta generación es la Alfa (Desde 2012, edades de 0 a 6 años). Los avances tecnológicos, el internet, los aparatos móviles han invadido a cada una de las generaciones y han obligado de una u otra forma a que cada una se adapte y utilice la tecnología en su vida cotidiana.

Las plataformas más utilizadas por la generación Millennial o generación Y (24 a 39 años), son Instagram, ya que consideran que es un espacio para compartir sus fotografías y experiencias, también twitter o Facebook, consideran que son una plataforma seria para informarse y estar actualizado acerca de lo que pasa en el mundo. En cambio, las plataformas más utilizadas para la

generación Centennial o generación **Z** (8 a 23 años), son Instagram, Facebook, Snapchat, twitter y TikTok, ya que son plataformas que les permite interactuar mucho con contenido audiovisual que contengan humor e ironía y seguir a sus celebridades e influencers favoritos, para estar siempre a la moda en cuestión de vestimenta y cualquier otro tipo de tendencias.

Tabla 1.

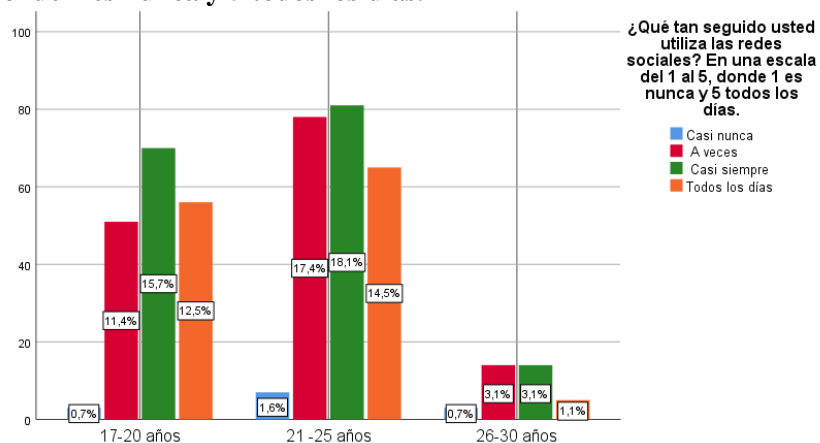
Tabla Cruzada Edad (agrupado) * ¿Qué tan seguido usted utiliza las redes sociales? En una escala del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 todos los días.

Edad (Agrupada)	¿Qué tan seguido usted utiliza las redes sociales? En una escala del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 todos los días.				Total
	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Todos los días	
17-20 años	3	51	70	56	180
	0,7%	11,4%	15,7%	12,5%	40,3%
21-25 años	7	78	81	65	231
	1,6%	17,4%	18,1%	14,5%	51,7%
26-30 años	3	14	14	5	36
	0,7%	3,1%	3,1%	1,1%	8,1%
Total	13	143	165	126	447
	2,9%	32,0%	36,9%	28,2%	100,0%

Nota: Tablas cruzadas de la encuesta aplicada. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 58.

Edad (agrupado) * ¿Qué tan seguido usted utiliza las redes sociales? En una escala del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 todos los días.



Nota: Tablas cruzadas de la encuesta aplicada. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

Los encuestados de edades de 17 a 20 años mencionan que un 15,7% casi siempre utilizan las redes sociales, un 12,5% todos los días y un 11,4% a veces, las de edades de 21 a 25 años mencionan que un 18,1% casi siempre utilizan redes sociales, un 17,4% a veces y un 14,5% todos los días, en cambio las edades de 26 a 30 años dicen un 3,1% a veces y casi siempre utilizan las redes sociales y un 1,1% todos los días. Se puede concluir que todas las edades que se encuestaron utilizan casi siempre sus redes sociales. El uso cotidiano de las redes sociales por parte de los jóvenes ha creado un tipo de dependencia hacia ellas, e incluso en algunos casos en jóvenes ha ocasionado una adicción.

En el artículo de los autores Estrada, Zuloaga, Gallegos y Mamani acerca de la Adicción a internet y habilidades sociales en adolescentes peruanos de educación secundaria (2021), mencionan que: “La adicción a internet puede definirse como aquella incapacidad que presenta una persona para desconectarse del internet, donde pierde el control sobre su utilización y dependencia, lo que trae como consecuencia incomodidad, fatiga y disfuncionalidad en sus actividades cotidianas”.

Si bien se conoce que existen factores positivos en el uso de estas plataformas para los usuarios como lo es el entretenimiento, información, compras, comunicación e interacción entre familiares, amigos o personas que posean temas en común, e incluso se las ha llegado a utilizar para el ámbito de trabajo, pero también existen ciertos factores negativos que afectan a las personas que abusan del uso de estas plataformas como: la baja autoestima, el estrés, depresión por la continua comparación e idealización de estilos de vida de otras personas que siguen en sus redes sociales ya sean famosos, amigos o familiares, también otro consecuencia es el cansancio producto de la ausencia del sueño que provoca el estar mucho tiempo pendiente de las redes sociales y el déficit en el desarrollo de habilidades sociales por el aislamiento que provoca. Estos son algunas de las consecuencias que afectan a la calidad de vida de usuarios que tienen una adicción a las redes sociales.

Los adolescentes son uno de los grupos que más accede al uso del internet y son considerados personas vulnerables debido a la etapa que se encuentran, por este motivo estudios demuestran que son los que más les afectan este tipo de situaciones; sin embargo, hay que estar conscientes que, aunque no guste a todos el uso de las redes sociales está en el mundo para quedarse

un largo tiempo lo mejor es optimizar el recurso y la herramienta para ser más productivos y competentes.

Tabla 2.

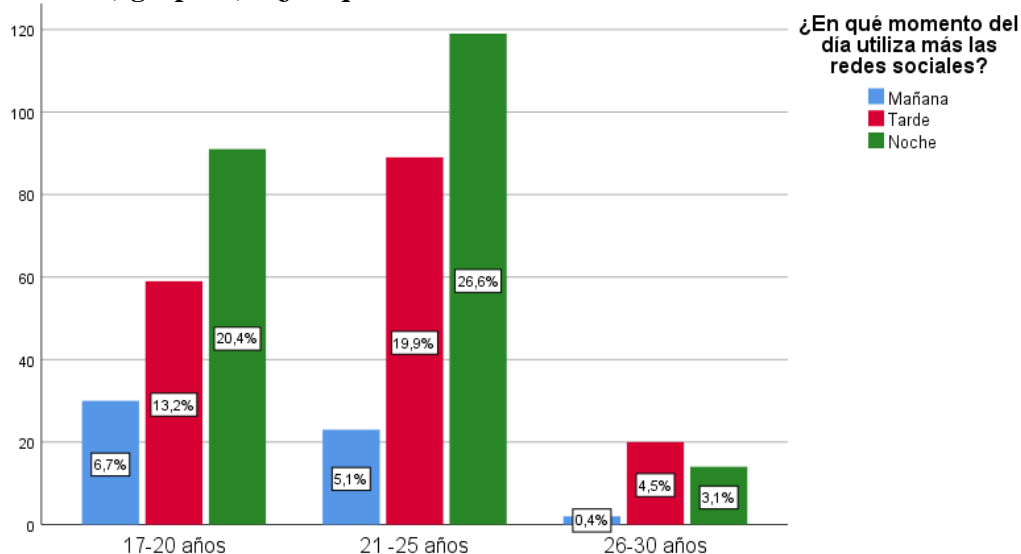
Tabla Cruzada Edad (agrupado) * ¿En qué momento del día utiliza más las redes sociales?

Edad (Agrupada)	¿En qué momento del día utiliza más las redes sociales?			Total
	Mañana	Tarde	Noche	
17-20 años	30 6,7%	59 13,2%	91 20,4%	180 40,3%
21-25 años	23 5,1%	89 19,9%	119 26,6%	231 51,7%
26-30 años	2 0,4%	20 4,5%	14 3,1%	36 8,1%
Total	55 12,3%	168 37,6%	224 50,1%	447 100,0%

Nota: Tablas cruzadas de la encuesta aplicada. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 59.

Edad (agrupado) * ¿En qué momento del día utiliza más las redes sociales?



Nota: Tablas cruzadas de la encuesta aplicada. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

Se puede concluir que según el análisis que se realizó entre las edades de los encuestados y el momento del día que más utilizan las redes sociales, jóvenes de 17 a 20 años un 20,4% mencionan que utilizan con mayor frecuencia en la noche sus redes sociales, la edad de 21 a 25 años con un 26,6% también mencionan que utilizan más en la noche y los encuestados de edades de 26 a 30 años en cambio un 4,5% mencionaron que el momento que más utilizan sus redes sociales son en la tarde. El uso continuo del internet, el móvil y las redes sociales es una prioridad para este tipo de generaciones, aunque ambas generaciones no conciben una vida sin tecnología, para la generación Z se le complica más vivir sin ella, ya que nacieron en un mundo altamente tecnológico con internet al alcance de su mano. La utilización con mayor frecuencia de las redes sociales en la noche tiene una asociación significativa con la mala calidad del sueño en los jóvenes llevando a ocasionar que no puedan funcionar correctamente en sus actividades durante el día.

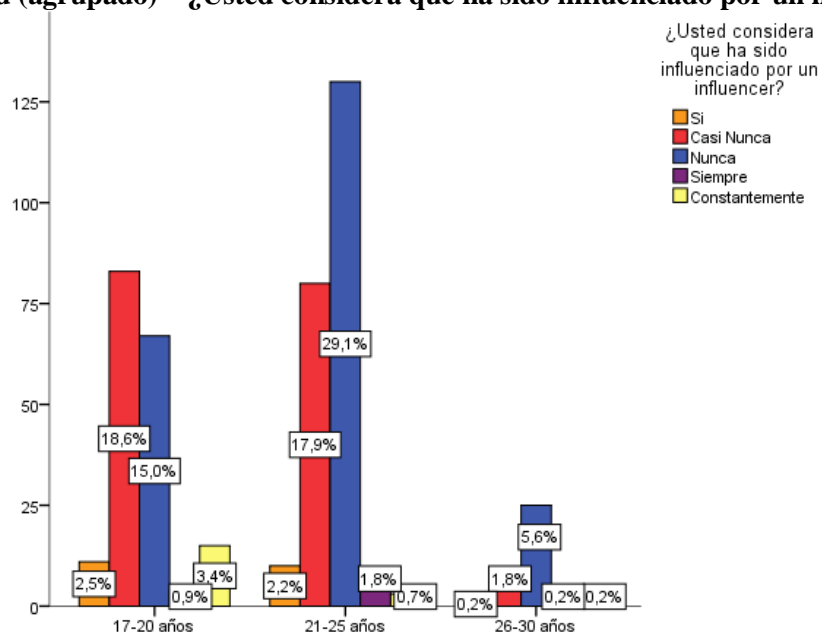
Tabla 3.

Tabla Cruzada Edad (agrupado) * ¿Usted considera que ha sido influenciado por un influencer?

Edad (Agrupada)	¿Usted considera que ha sido influenciado por un influencer?					Total
	Si	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Constantemente	
17-20 años	11	83	67	4	15	180
	2,5%	18,6%	15,0%	0,9%	3,4%	40,3%
21-25 años	10	80	130	8	3	231
	2,2%	17,9%	29,1%	1,8%	,7%	51,7%
26-30 años	1	8	25	1	1	36
	0,2%	1,8%	5,6%	0,2%	,2%	8,1%
Total	22	171	222	13	19	447
	4,9%	38,3%	49,7%	2,9%	4,3%	100,0%

Nota: Tablas cruzadas de la encuesta aplicada. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 60.
Edad (agrupado) * ¿Usted considera que ha sido influenciado por un influencer?



Nota: Tablas cruzadas de la encuesta aplicada. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

En la actualidad la gran mayoría de empresas trabajan conjuntamente con influencers ya que tienen un amplio alcance en la sociedad, con la finalidad de expandir su marca e influenciar los hábitos de consumo de su audiencia por medio de ellos. En el análisis realizado entre la edad de los encuestados y la pregunta de si ha sido influenciado por un influencer, que para su mayor entendimiento puede encontrarla en el (Tabla 29), se puede decir que entre edades de 17 a 20 años del segmento encuestado un 18,6% casi nunca ha sido influenciado, entre la edades de 21 a 25 años mencionan un 29,1% nunca han sido influenciados y en cambio entre las edades de 26 a 30 años nos mencionan un 5,6% que nunca han sido influenciados por un influencer para adquirir algún producto o servicio que ellos estén promocionando. Según las alternativas nunca y casi nunca son las que más aceptación generaron por los encuestados. A nivel mundial los influencers van más allá de compartir sus videos, fotografías o tweets originales, ya que pueden aportar también información, opinión, interacción y experiencias. De este modo, conocer la opinión de alguien que está dentro de alguna temática en común, otros puntos de vista diferentes, siempre ayuda a descubrir nuevos productos, noticias o tendencias y a tomar las mejores decisiones de compra,

estrategia clave de marketing que están aplicando mucho las empresas para generar más ventas. En la actualidad, en los jóvenes se está dando mucho el “fenómeno del fan”, que se basa en la capacidad que tiene una persona de influir en un determinado segmento para modificar sus opiniones logrando que su audiencia siga sus pasos de manera incondicional, compartan su estilo de vida y quieran imitar lo que hacen consiguiendo crear la necesidad en sus usuarios de que adquieran ciertos productos, servicios, modismos que ellos promocionan y recomiendan de la marca que los patrocina.

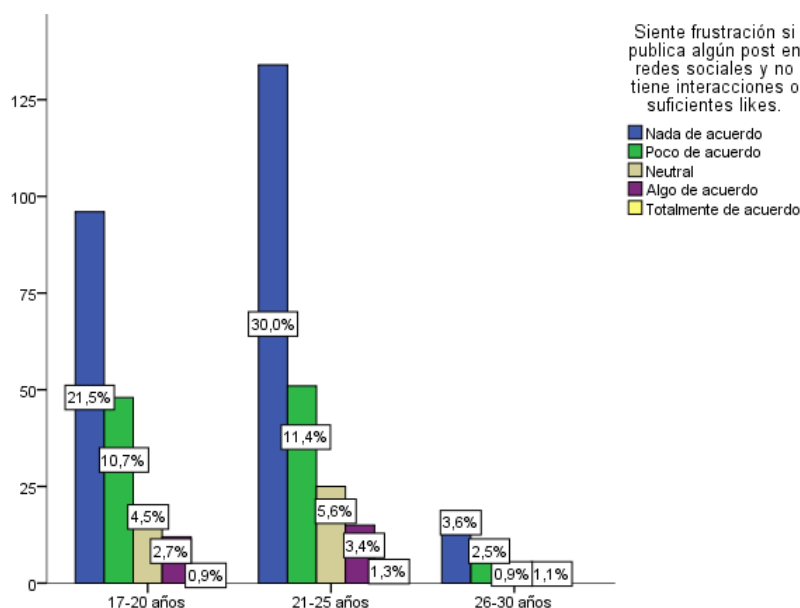
Tabla 4.

Tabla Cruzada Edad (agrupado) * Siente frustración si publica algún post en redes sociales y no tiene interacciones o suficientes likes.

Edad (Agrupada)	Siente frustración si publica algún post en redes sociales y no tiene interacciones o suficientes likes.					Total
	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
17-20 años	96	48	20	12	4	180
	21,5%	10,7%	4,5%	2,7%	0,9%	40,3%
21-25 años	134	51	25	15	6	231
	30,0%	11,4%	5,6%	3,4%	1,3%	51,7%
26-30 años	16	11	4	5	0	36
	3,6%	2,5%	0,9%	1,1%	0,0%	8,1%
Total	246	110	49	32	10	447
	55,0%	24,6%	11,0%	7,2%	2,2%	100,0%

Nota: Tablas cruzadas de la encuesta aplicada. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 61.
Edad (agrupado) * Siente frustración si publica algún post en redes sociales y no tiene interacciones o suficientes likes.



Nota: Tablas cruzadas de la encuesta aplicada. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

En el análisis realizado entre las edades agrupadas y la afirmación de si *siente frustración si publican algún post en redes sociales y no tienen interacciones o suficientes likes*, se puede concluir que un 24,5% de 17 a 20 años de edad mencionan que no están nada de acuerdo con la afirmación, entre las edades de 21 a 25 años con un 30% no están nada de acuerdo y de 26 a 30 años un 3,6% también mencionaron que no están nada de acuerdo con la afirmación. Aun que se ha demostrado en estudios que la mayor incidencia del uso de las redes sociales se da en los jóvenes, por estar en una etapa de adolescencia se encuentran en un tiempo decisivo para el desarrollo emocional y psicosocial. Buscar un gran número de likes “me gustas” o un número mayor de seguidores en sus redes sociales ha llegado a ser una obsesión, tanto para los adolescentes, como, para personas adultas, teniendo en cuenta que los adolescentes se encuentra en una edad más vulnerable, por ende, pueden sufrir ciertas situaciones que les afecte más a su salud mental que a la de los adultos. Además, el deseo constante de ser aceptado socialmente ha provocado que todo el tiempo los jóvenes se estén comparando con otras personas, afectando a sus niveles de autoestima y salud mental, llevándolos a problemas psicológicos más graves como pensamientos suicidas. En el mundo virtual, las redes sociales se han convertido en una carta de presentación de

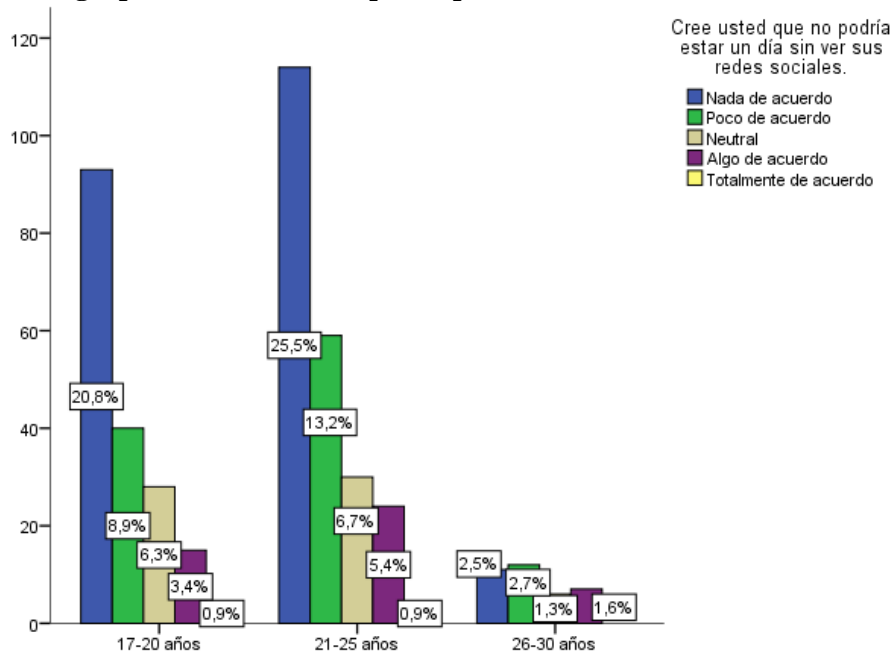
muchas personas, de todas las edades, para quienes, este tipo de situaciones sea ha convertido en un medidor de “popularidad”. El crecimiento del uso excesivo de las redes sociales y la dependencia han llevado a que la gran mayoría deje a un lado su vida real, lo que provoca el aislamiento social, ya que, al pasar más tiempo en el mundo virtual, les dificulta más socializar y establecer conversaciones cara a cara con otras personas. Ser un adolescente es ya bastante difícil, pero las presiones sociales a las que se enfrentan los jóvenes conectados a las redes, son sin duda únicas para esta generación nativa digital.

Tabla 5.
Tabla Cruzada Edad (agrupado) * Cree usted que no podría estar un día sin ver sus redes sociales
Cree usted que no podría estar un día sin ver sus redes

Edad (Agrupada)	sociales.					Total
	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
17-20 años	93	40	28	15	4	180
	20,8%	8,9%	6,3%	3,4%	0,9%	40,3%
21-25 años	114	59	30	24	4	231
	25,5%	13,2%	6,7%	5,4%	,9%	51,7%
26-30 años	11	12	6	7	0	36
	2,5%	2,7%	1,3%	1,6%	0,0%	8,1%
Total	218	111	64	46	8	447
	48,8%	24,8%	14,3%	10,3%	1,8%	100,0%

Nota: Tablas cruzadas de la encuesta aplicada. Elaborado por: María Quintuña.

Figura 62.
Edad (agrupado) * Cree usted que no podría estar un día sin ver sus redes sociales



Nota: Tablas cruzadas de la encuesta aplicada. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

En el Figura 63 se muestra la relación entre la edad y la afirmación de si *cree usted que no podría estar un día sin ver sus redes sociales*, muestra que entre edades de 17 a 20 años un 20,8% no están nada de acuerdo, al igual que entre edades de 21 a 25 años un 25,5% no están nada de acuerdo y de 26 a 30 años se encuentran un poco de acuerdo con la afirmación. Las dos generaciones se caracterizan por haber crecido con el internet por lo cual no conocen un mundo sin acceso al mismo, al teléfono celular, a las redes sociales, ni a otros dispositivos tecnológicos. El uso cotidiano de las redes sociales por parte de los jóvenes ha creado un tipo de dependencia hacia ella, como bien se conoce que existen varios beneficios del uso de estas redes sociales, sí existe un abuso y dependencia de ella se puede convertir en una adicción que puede acarrear un sin número de efectos negativos a los jóvenes, entre los más comunes son la frustración, la ansiedad y la depresión. La necesidad de estar conectados a las redes sociales y estar pendientes a lo que las otras personas publican ya sea videos, fotos de sus vidas llenas de comodidades, lujos, viajes, llevándolos al punto de comprarse con los demás, sintiendo que se están perdiendo cosas que deberían vivir, conocer y aprender en ese momento al igual que las personas que siguen en sus redes sociales.

Tabla 6.

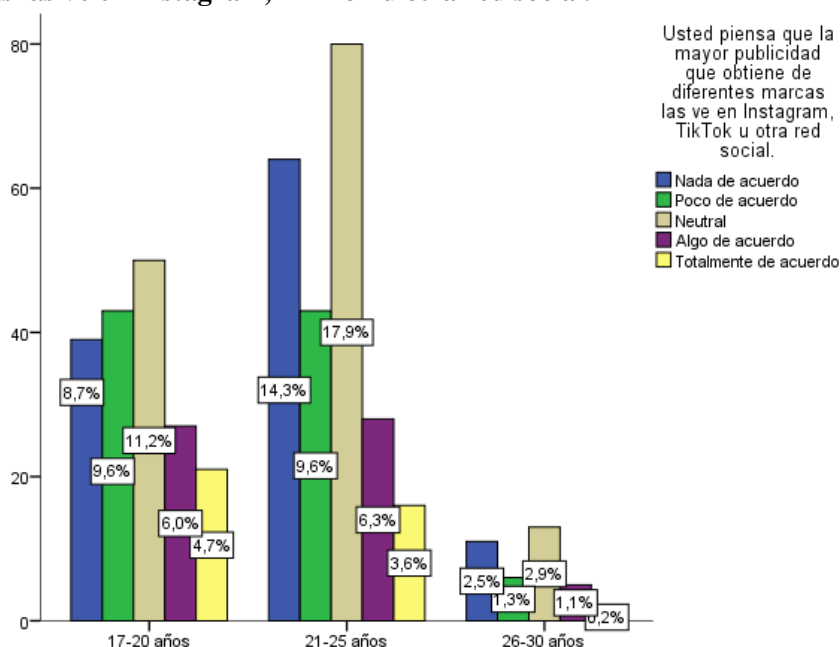
Tabla Cruzada Edad (agrupado) * Usted piensa que la mayor publicidad que obtiene de diferentes marcas las ve en Instagram, TikTok u otra red social.

Edad (Agrupada)	Usted piensa que la mayor publicidad que obtiene de diferentes marcas las ve en Instagram, TikTok u otra red social.					Total
	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
17-20 años	39	43	50	27	21	180
	8,7%	9,6%	11,2%	6,0%	4,7%	40,3%
21-25 años	64	43	80	28	16	231
	14,3%	9,6%	17,9%	6,3%	3,6%	51,7%
26-30 años	11	6	13	5	1	36
	2,5%	1,3%	2,9%	1,1%	,2%	8,1%
Total	114	92	143	60	38	447
	25,5%	20,6%	32,0%	13,4%	8,5%	100,0%

Nota: Tablas cruzadas de la encuesta aplicada. Elaborado por: María Quintuña

Figura 63.

Edad (agrupado) * Usted piensa que la mayor publicidad que obtiene de diferentes marcas las ve en Instagram, TikTok u otra red social.



Nota: Tablas cruzadas de la encuesta aplicada. Elaborado por: María Quintuña.

Análisis e interpretación:

El estudio muestra la relación de la edad con la afirmación de si *usted piensa que la mayor publicidad que obtiene de diferentes marcas las ve en Instagram, TikTok u otra red social*, los datos que se obtuvieron son: de 17 a 20 años un 11,2% mencionaron que les parece neutral la afirmación, de 21 a 25 años un 17,9% mencionaron que les parece neutral y de 26 a 30 años con un 2,9% de igual manera les parece neutral la afirmación propuesta. Teniendo en cuenta que estamos en un mundo tecnológicamente avanzado, en el cual surgen nuevas formas de persuadir y llegar a cada uno de los diferentes segmentos de mercado, se considera bastante efectiva y muy atractiva para las empresas ya que se ha demostrado que da grandes resultados que benefician a las empresas respecto al alcance que tienen y a la influencia en el comportamiento de compra de los consumidores. Muchas empresas tanto pequeñas, medias o grandes a nivel mundial ya manejan estrategias de marketing digital con influencers. Un ejemplo de una campaña exitosa de marketing con influencers es la de la empresa *Wish* dedicada al comercio online a nivel mundial.

Según la empresa Antevenio (2019), en su artículo destacan varias campañas de marketing con influencers, como una de las más exitosas que se mencionan es la campaña de la empresa *Wish*, la campaña se denominó #timeonyourhands, principalmente, para promocionar su aplicación de compras online. El anuncio se centró en mostrar lo que estas estrellas de fútbol harían si tuvieran mucho tiempo libre. Futbolistas como Paul Pogba, Gareth Bale, Neymar Jr., Tim Howard, Gianluigi Buffon y Claudio Bravo publicaron anuncios en sus cuentas de Instagram. Todos ellos con el hashtag #timeonyourhands. Después, interactuaron con las publicaciones de los demás, haciendo que el nivel de engagement de todos ellos se disparara. La marca aprovechó todos los factores del momento para triunfar. Unió el humor con la fecha de lanzamiento, justo cuando se vivía la Copa del Mundo. De forma que consiguiera un impacto mayor.

6.1.1.2. Resultado de las entrevistas realizada a los macro influencers de la provincia de Loja.

Se realizó dos entrevistas a dos influencers más destacados de la provincia de Loja, con la finalidad de conocer las opinión y perspectiva sobre los impactos que pueden generar en el comportamiento del consumidor. El formato del formulario estuvo estructurado por 10 preguntas abiertas, los influencer entrevistados Kelly Ordoñez y Kevin Herrera contribuyeron con la información necesaria para el desarrollo del presente proyecto investigativo. A continuación, se muestran los resultados.

Influencer Entrevistado: Kelly Ordoñez (Morenafit)

- **¿Qué le llevo a ser un influencer?**

El punto de partida para subir videos a las redes sociales y convertirse actualmente en una influencer fue el mundo Fitness, comenzó subiendo rutinas de ejercicios, tips de una buena alimentación, logrando obtener una muy buena acogida por parte de los usuarios de las redes sociales, motivándose a ir compartiendo videos más seguido.

- **¿Qué aspectos cree que debe tener un influencer?**

Debe de ser empático y cercano a su audiencia por el hecho de que se debe a ellos, debe de estar en una constante cercanía e interacción, otro aspecto que debe tener un influencer es la habilidad para comunicar e interactuar con su público y el que considera más importante es el de diferenciarse dentro de su nicho de mercado.

- **¿Con qué clase de contenido trata de llegar a sus seguidores?**

El contenido en sus principios fue subir videos con respecto al mundo Fitness, pero conforme fue evolucionando en las redes sociales comenzó actuar subiendo videos de cortometrajes de reflexión, logrando captar dos tipos de audiencia que la siguen en sus redes sociales.

- **¿Por qué cree que las personas siguen consumiendo su contenido?**

Porque les aporta valor y les enseña algo del contenido que sube a las rede sociales con respecto al fitness, trata de despejar las dudas que las personas que me escriben y que piden que

les explique más acerca del tema, más que nada se trata de mostrar una realidad, algo con lo que ellos se identifiquen.

- **¿Qué conceptos erróneos cree usted que tienen las personas o marcas de empresas sobre cómo trabajar con influencers?**

El concepto erróneo que tiene las personas que los influencer es que no aportan nada, son gente ociosa, que no hacen nada productivo y la verdad considera que son personas que aún no evolucionan con el concepto de marketing digital y el ser influencer es un trabajo fuerte al igual que todos los demás, ya que requiere un equipo de producción que muchas de las veces a un influencer le toca realizar solo su producción, guion, edición es decir son tantas habilidades que debe de tener él solo para crear su contenido para redes sociales.

Con respecto a las marcas en Latinoamérica las empresas todavía no le toman cierta importancia al marketing de contenidos digitales considerando que a través de él se pueden vender absolutamente todo. Existen marcas que no toman la importancia que se debe, ofreciendo cosas absurdas porque les realicen una publicidad.

- **¿Qué factor considera que puede influir en la decisión de compra de sus seguidores?**

El factor de comprobarlo antes de promocionarlo, para tener la seguridad de que, si funciona o de que, si realmente es bueno para poder comunicar a la audiencia que tal me pareció, en que le puede aportar desde su experiencia con el producto o servicio.

- **¿A cuántas redes sociales pertenece y cuáles son?**

Actualmente a tres redes sociales la primera es Facebook, la segunda Instagram que es la red que más utilizo y finalmente TikTok, teniendo planes a futuro de subir con contenido en YouTube y Kwai.

- **¿Cree que las publicaciones que realiza en Redes Sociales causan tal impacto, que lleven a su comunidad a retroalimentarse sobre los productos o servicios que recomienda?**

Sí, ya que existe seguidores que están interesados en conocer alguna marca que está usando a más del contenido que sube en mis redes sociales, preguntan por mensaje que les explique un poco

más del producto o servicio que se está publicitando y así es como que tratan de retroalimentarse de buscar información por otros medios y me comentan de las experiencias que han tenido con el producto o servicio recomendado.

- **¿Trabaja con marcas por medio de Alianzas Estratégicas?**

Sí eh trabajo con empresas que me patrocinan para promocionar sus productos, por ejemplo, una óptica, una marca de suplementos, entre otras.

- **¿Considera que el ser un influencer motiva que otras personas compren los productos que usted promociona?**

Sí, porque existe una cercanía con el público y por el hecho que las experiencias que trato de transmitir a los seguidores son reales antes compruebo el producto o el servicio antes de recomendarlo por medio de mis redes sociales. Porque en el caso de promocionar un producto sin conocerlo sin probarlo puede ocasionar problemas a los seguidores si uno es leal a sus seguidores debe de tratar de vender algo de calidad.

Influencer Entrevistado: Kevin Herrera (Kevin Herrera Jr)

- **¿Qué le llevo a ser un influencer?**

El querer aportar, participar y apoyar en campañas que sumen y sean para beneficio de personas, grupos o de animales.

- **¿Qué aspectos cree que debe tener un influencer?**

El influencers debe de ser una persona real, transparente, que no se muestre de una forma diferente dentro de redes y fuera de ellas, es decir un personaje ficticio y en la vida real sea otra persona. Entre otros aspectos importantes que debe de tener es la creatividad, la facilidad de palabra y que inspire confianza.

- **¿Con qué clase de contenido trata de llegar a sus seguidores?**

Contenido humorístico, la comedia es lo que más lo caracteriza ya que ha creado su propio estilo, esto hace que la gente se identifique especialmente con él. Tratando de hacer un mensaje a través de la comedia a sus seguidores.

- **¿Por qué cree que las personas siguen consumiendo su contenido?**

Porque creo que le gusta la línea en la cual se maneja, es decir mantener realizando comedia sana, que no es nada de morbo, nada de malcriadeces, desde el principio se ha mantenido esa línea de contenido, sin dejar llevarse por las tendencias de videos con tal de tener más vistas, siempre se ha centrado en entretener de una manera sana.

- **¿Qué conceptos erróneos cree usted que tienen las personas o marcas de empresas sobre cómo trabajar con influencers?**

Con respecto al tema si le ha pasado, pero recalca que existen empresas grandes que si dan la importancia del caso, que saben quién es la persona que están contratando para realizar la publicidad y más que nadie conoce el impacto que pueden llegar a tener un creador de contenido en las redes, por lo que tratan de estar al día actualizándose a las nuevas tendencias de las redes sociales. Más bien donde quizás si se pueda decir que no valoran el trabajo de un influencer, es en las personas que se podría decir de edades de más de 40 años que tienen emprendimientos o empresas pequeñas, que tal vez sea por la ignorancia del tema, que mencionan o quieren que alguna colaboración con sus marcas por algo super mínimo, como por ejemplo me haces una publicación, video o mención y te doy un papá, o tratan de pagar super poco tratando de manipular diciendo que han trabajado con otros influencers más famosos y no cobran tanto, y que el contenido no es para tanto, estas personas no valoran el trabajo de creador de contenido y quieren todo “a vaca” como se dice vulgarmente. Lo que realiza de manera muy personal es de hablarle comunicarle con respecto a estos temas como se manejan para que tenga una idea de cómo es la publicidad de los influencers en redes sociales, que se merece el mismo respeto e importancia que cualquier otro trabajo. Ya que son horas que uno se toma para realizar un buen video en mi caso siempre que tengo una idea, la guionizo, la presento y analizo con la marca y una vez aprobado se comienza con la grabación y edición, es todo un proceso por más que sea un video corto de 30 segundos es igual de trabajoso.

- **¿Qué factor considera que puede influir en la decisión de compra de sus seguidores?**

Primero realiza un análisis previo antes de promocionarlo, comentarlo primero con familiares, amigos luego depende del producto se analiza la calidad, el precio, la credibilidad, si realmente funciona, o realmente si se cumple con lo que ofrece el producto o servicio de dicha marca, para poder realizar el trabajo de colaboración con la marca. Por qué caso contrario se perjudica la credibilidad de la empresa como la del influencer. Y lo más importante trato de trabajar siempre con las mismas marcas en diferentes proyectos.

- **¿A cuántas redes sociales pertenece y cuáles son?**

Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, en las cuatro creo contenido diferente: en Facebook son videos de tres minutos de comedia, por lo general en Instagram es donde se sube más cosas relacionadas a la imagen del influencers hablando de fotografías y videos cortos o rells, en TikTok trata de subir contenido videos utilizando audios, y en YouTube son videos largos sketch de 10 minutos aproximadamente y también tratando de crear minidocumentales de temas interesantes como por ejemplo el primer video es de las Artes Vivas de la ciudad de Loja denominado “Un festival en Pandemia”.

- **¿Cree que las publicaciones que realiza en Redes Sociales causan tal impacto, que lleven a su comunidad a retroalimentarse sobre los productos o servicios que recomienda?**

Si, ya que conforme fue creciendo observo el impacto que tenían las publicaciones en redes sociales, en el 2019 decido convertirme en marca comercial, que es un poco más seria, es consciente y empático con lo que publicita sea para beneficio de su comunidad, tiene esa empatía hacia las otras personas, para que me puedan realizar preguntas acerca del producto o servicio que promociona y contarles sobre su experiencia real, así mismo puedan retroalimentarse buscando información en las mismas redes referente al producto.

- **¿Trabaja con marcas por medio de Alianzas Estratégicas?**

Sí, ha trabajado con varias marcas tanto grandes y también con emprendimientos pequeños, siempre tratando de encontrar un beneficio para todos.

- **¿Considera que el ser un influencer motiva que otras personas compren los productos que usted promociona?**

Sí, menciona con toda la seguridad del mundo porque en la manera promociona es una manera convincente para la gente, como por ejemplo ha visto creadores de contenido que tienen algún producto y simplemente mencionan de qué lugar es el producto o servicio y agregan que esperan que los visiten y fin, no motiva a comprarlo. En cambio, cada video que realiza lo guioniza, pone toda su creatividad, su estilo que lo caracteriza así sea un video corto trata de motivar y que el video se vuelva interactivo para que las personas que lo ven tengan ese deseo o necesidad de comprarlo.

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA QUE TIENEN LOS INFLUENCERS DE LA PROVINCIA DE LOJA.

De la información recolectada de la entrevista a dos influencers de la provincia de Loja se obtuvo los siguientes resultados:

Dentro de los aspectos que deben tener los influencers mencionaron lo siguiente: la empatía, la habilidad para comunicar e interactuar con su público, una persona real, transparente que se diferencie dentro de su nicho de mercado, debe ser creativa y sobre todo que inspire confianza. En la encuesta aplicada a los estudiantes en la pregunta 14. *¿Qué aspectos usted considera importante que debe tener los macros Influencers?* Mencionaron que los aspectos más importantes que debe poseer un influencers según la presente encuesta es la creatividad con un 72,9%, la originalidad y el carisma con un 68%, para poder llegar ampliar sus seguidores en redes sociales, contrastando con la información de los influencers entrevistados sí coinciden en la mayoría de los aspectos relevantes que debe tener un influencers.

Dentro del concepto erróneo que tiene las personas, es que los influencers no aportan nada, son gente ociosa, que no hacen nada productivo. El ser influencer es un trabajo al igual que todos los demás, ya que requiere un equipo de producción que muchas de las veces a un influencer le tocan realizar a él solo la parte de producción, guionización, edición, es decir, son tantas habilidades que debe de tener él solo para crear contenido para redes sociales. Existen empresas que sí, dan la importancia del caso, que saben quién es la persona que están contratando para realizar la publicidad y más que nadie conoce el impacto que pueden llegar a tener un creador de contenido

en las redes, por lo que tratan de estar al día actualizándose a las nuevas tendencias de las redes sociales y conocen la verdadera importancia que tienen el marketing de contenidos digitales considerando que a través de él se pueden vender absolutamente todo.

El factor que se consideran importante y que puede influir en la decisión de compra de los seguidores es que primero se debe realizar una comprobación, es decir, se debe realizar un análisis previo antes de promocionarlo, comentarlo primero con familiares, amigos luego depende del producto se analiza la calidad, el precio, la credibilidad, si realmente funciona, o realmente si se cumple con lo que ofrece el producto o servicio de dicha marca, para poder realizar el trabajo de colaboración con la marca. Por qué caso contrario se perjudica la credibilidad de la empresa como la del influencer. Ambos influencers menciona que la publicidad que realizan en sus redes sociales sí causan tal impacto, que llevan a su comunidad retroalimentarse sobre los productos o servicios que recomiendan, ya sea que busquen información por mensaje interno o a través de otros medios y eso motivan a que comenten las experiencias que han tenido con el producto o servicio recomendado.

Con respecto de si el ser influencer motiva a que otras personas compren los productos que promocionan, ambos entrevistados mencionan que sí, ya que por el hecho de tener esa confianza, empatía, cercanía con sus seguidores motivan a la compra o influyen de cierta manera a la decisión de compra, creando el deseo o la necesidad de adquirir el producto, ya que como mencionaban son comprometidos y leales a sus seguidores por ese motivo siempre comprueban lo que publicitan, asegurándose de que sean productos o servicios de calidad.

6.2. Análisis externo

Para el análisis externo de la investigación se realizó la determinación de los factores externos o conocidos también como análisis PESTE, por la unión de factores políticos (P), legal y gubernamental, económicos (E), social, cultural y demográfica (S), tecnológico (T), ecológico y ambiental (E). Son factores que pueden afectar de forma directa o indirecta a las diferentes empresas generando presiones sobre sus actividades generales. Este análisis permitirá conocer la evolución del comercio digital, sus herramientas, actores y quienes ejercen influencia, en el ecosistema digital que afecta a la dinámica comercial.

6.2.1. Análisis PESTE

- **Factor político**

La evolución del mundo digital es imparable, con ello aparecen nuevas formas, técnicas y herramientas para promocionar diversos productos, de esta forma se agudizó la presencia de los llamados influencers, son aquellas personas que tienen una gran audiencia y credibilidad en redes sociales, teniendo la capacidad de poder influenciar diferentes formas, como para realizar compras, opiniones, comportamientos, reacciones, en sus seguidores. Presentando en sus redes sociales un vistazo de sus estilos de vida, sus habilidades, costumbres, experiencias y vivencias, haciendo que las empresas los contraten por diversas razones, como para promocionar sus marcas, hacer lobby publicitario, recomendar, sugerir, y también echar a la basura aquellas marcas de la competencia, con la finalidad de hacerse viral y promocionar productos o servicios en sus redes sociales, captando más clientes y por ende logrando mejorar sus ventas, es decir generando impacto.

Según el artículo publicado en “El Telégrafo” (Villota, 2022), menciona que el gran problema en este oficio es la ética, por ejemplo, muchas veces por el simple hecho de querer realizar una publicidad con alguna marca, no conocen el producto o servicio que promocionan, no investigan acerca de él, no lo ponen a prueba primero antes de recomendarlo, creando información irreal para sus seguidores y no solamente con productos o servicios, inclusive con estilos de vida o hasta tratamientos para curar enfermedades; muchas personas y en especial los adolescentes ven a los influencers como persona que lo sabe todo a ciencia cierta, y creen demasiado en la información que transmiten, sin corroborar, sin realizar una retroalimentación previa para luego poder tomar una decisión final, muchas personas que se denominan influencers desinforman, y expanden de manera

masiva alguna información irreal, que puede afectar la calidad de vida de sus seguidores que toman los consejos sin alguna investigación previa.

Expertos, mencionan que los influencers en las redes sociales en especial para niños y adolescentes son un peligro por la desinformación que transmiten ya sea en política, economía, compras, salud, cultural entre otros temas. Es decir que la publicidad engañosa, que realiza algunos influencers conjuntamente con marcas, preocupan a muchos de los consumidores, porque no hay filtros que regulen a nivel mundial dichos comentarios, y si los hay, son muy leves y no afectan a los miles de influencers que desinforman, ya que existen una gama de redes sociales que pueden utilizarlas en cualquier momento.

En el artículo publicado por Villota (2022), menciona que en España se estudia una ley que impondría fuertes sanciones a los influencers por respaldar publicidad engañosa, fomentar comportamientos nocivos para la salud o la seguridad de las personas, cometer infracciones a menores o por delitos de odio. Si no cumplen la norma deberán pagar una multa de hasta un millón de euros.

Por el constante uso actualmente de sistemas de información y de redes electrónicas, el Ecuador ha establecido una Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, en la cual se regula y controla las relaciones económicas y de comercio que se realizan por estos medios electrónicos ya que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales, está ley ayuda a proteger los derechos de protección de los usuarios como los derechos de los empresarios con respecto a mensajes de datos, firma electrónica, servicios de certificación, contratación electrónica y telemática, prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas, los cuales deberán dar cumplimiento a lo establecido a este reglamento, sin embargo las nuevas plataformas sociales digitales donde los usuarios absorben mucha información real e irreal que no está legalmente constituida o institucionalizada, en el Ecuador, no existen leyes regulatorias que controlen estas situaciones con estas plataformas sociales digitales, aunque cada plataforma digital o red social regula y censura cierta clase de contenido según sus políticas establecidas, esto no asegura un total control acerca de la desinformación masiva que se dan en estas plataformas digitales. En países

desarrollados de Europa y Francia si existen leyes que regulan y controlan el contenido audiovisual y la publicidad digital que publican y promocionan estas personas en sus redes sociales.

Por ejemplo, una adolescente en Ecuador, con desórdenes alimenticios que llevada por los consejos nutricionales de una conocida influencer terminó en un hospital al borde de la muerte, por no corroborar la información con personas especializadas en el tema, ya que los problemas relacionados a las salud física y emocional de una persona son un caso serio que necesitan tratamientos adecuados para cada persona y no comentarios o reacciones de personas que no son especialistas.

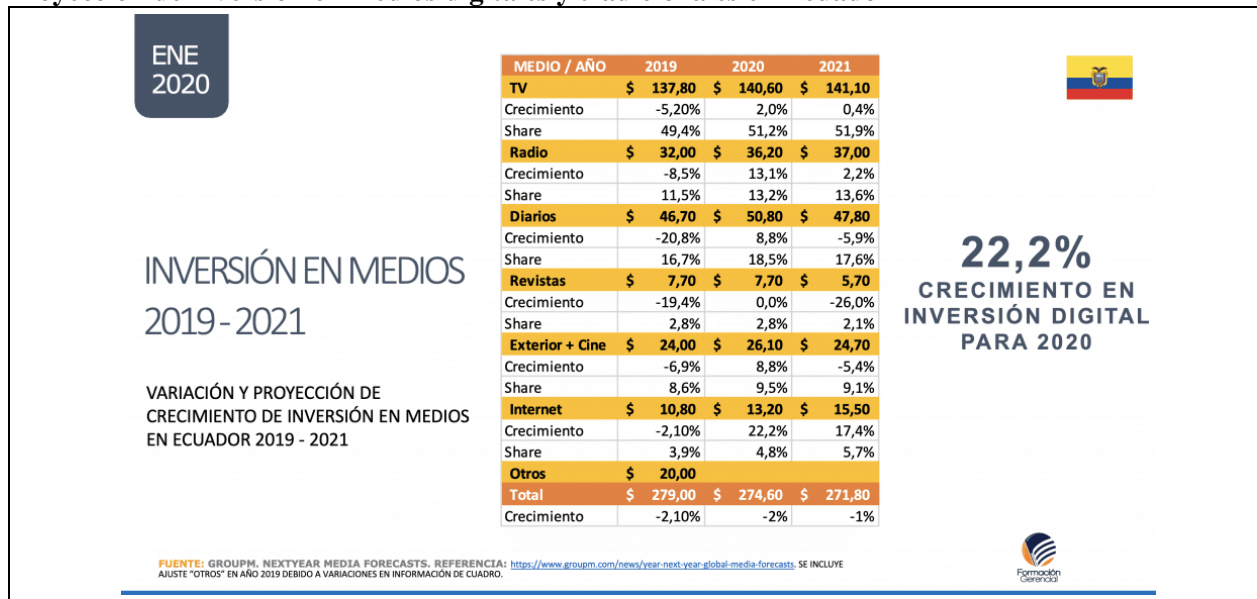
Con este antecedente, se puede decir que a nivel global y de país, se necesitan leyes que regulen el contenido que se sube a las redes sociales, o por lo menos generar conciencia de ello en los jóvenes que son los que utilizan más este vínculo social.

- **Factor económico**

Las marcas apuestan sin duda por los influencers, ya que lo que buscan actualmente las empresas es conectar con el creciente público que se encuentra en redes sociales, convirtiéndose en aliados claves con los que las marcas pueden llegar a mucha más audiencia e incrementando sus ventas, las personas y en especial los jóvenes consumen información de manera formal o informal, presentada en las diferentes plataformas digitales, o promovidas por influencers ya que la confianza y credibilidad que han logrado, ha impactado mucho en el comportamiento de consumo, ya sea por tendencia o moda.

Los influencers a través de las redes sociales influyen de manera muy significativa en la sociedad, ya que su impacto está directamente relacionado con las nuevas tendencias de consumo, por ende, la nueva cultura de consumo digital se enfoca principalmente por los comentarios, recomendaciones, experiencias que realiza un influencer mediante sus redes sociales, ganando cada vez más protagonismo en el consumo. De hecho, resulta muy común ahora que un usuario comparta en las redes sociales su buena experiencia con una marca o su logro personal gracias a un determinado producto o servicio que vio en las redes y decidió probarlo. Siendo estas publicaciones objetivas y naturales las que más influencia ejercen en el comportamiento final del consumidor. Produciendo una dinámica comercial, aumentando mucho más el consumo de bienes y servicios.

Figura 64.
Proyección de inversión en medios digitales y tradicionales en Ecuador



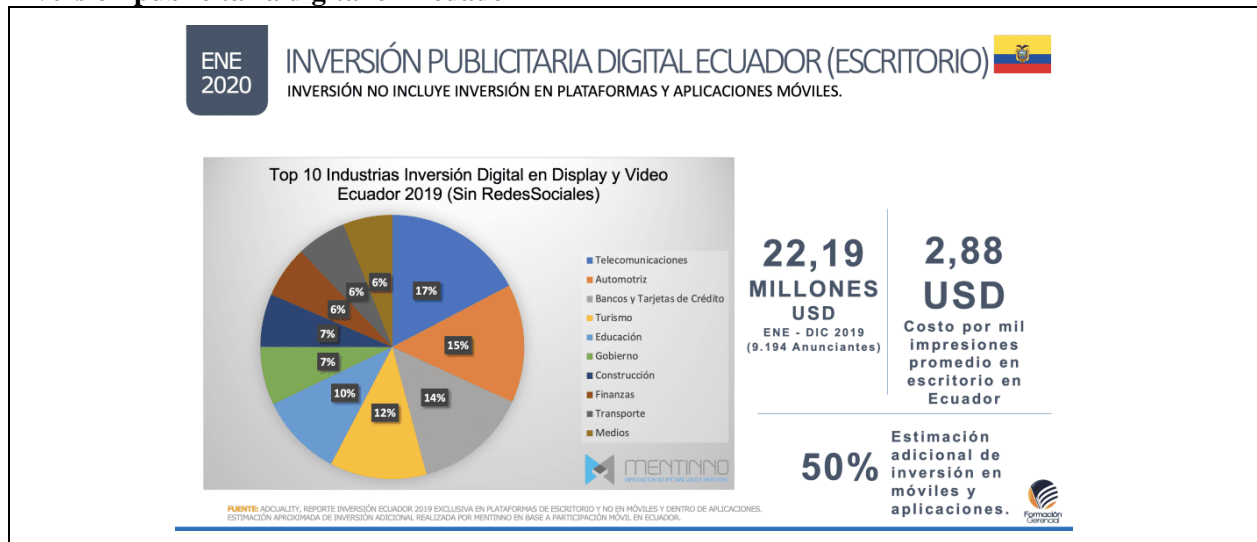
Nota: Obtenido de la página web <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>

En un artículo publicado por Del Alcázar (2020), en la Revista “MENTINNO”, a cerca de la proyección de inversión en medios digitales y tradicionales en Ecuador, como se muestra en la figura 65, pronostica un crecimiento del 22% en inversión digital para 2020, ocupando ya un promedio del 4,8% de la inversión total de anunciantes como proporción de otros medios tradicionales.

Los medios tradicionales mantienen mucha importancia en Ecuador pese a la penetración de Internet en el país, planteando el reto de la medición, impacto a audiencias deseadas y evaluación de rentabilidad y retorno para marcas que buscan día a día integrar acciones y generar experiencias en usuarios y audiencias.

Antes la industria de la publicidad en el Ecuador era a través de medio tradicionales, en los últimos años estos medios se han visto opacados por el auge que ha tenido el internet, ya que estos sitios web permite a las empresas pautar a bajo costo y llegar a más usuarios en poco tiempo.

Figura 65.
Inversión publicitaria digital en Ecuador



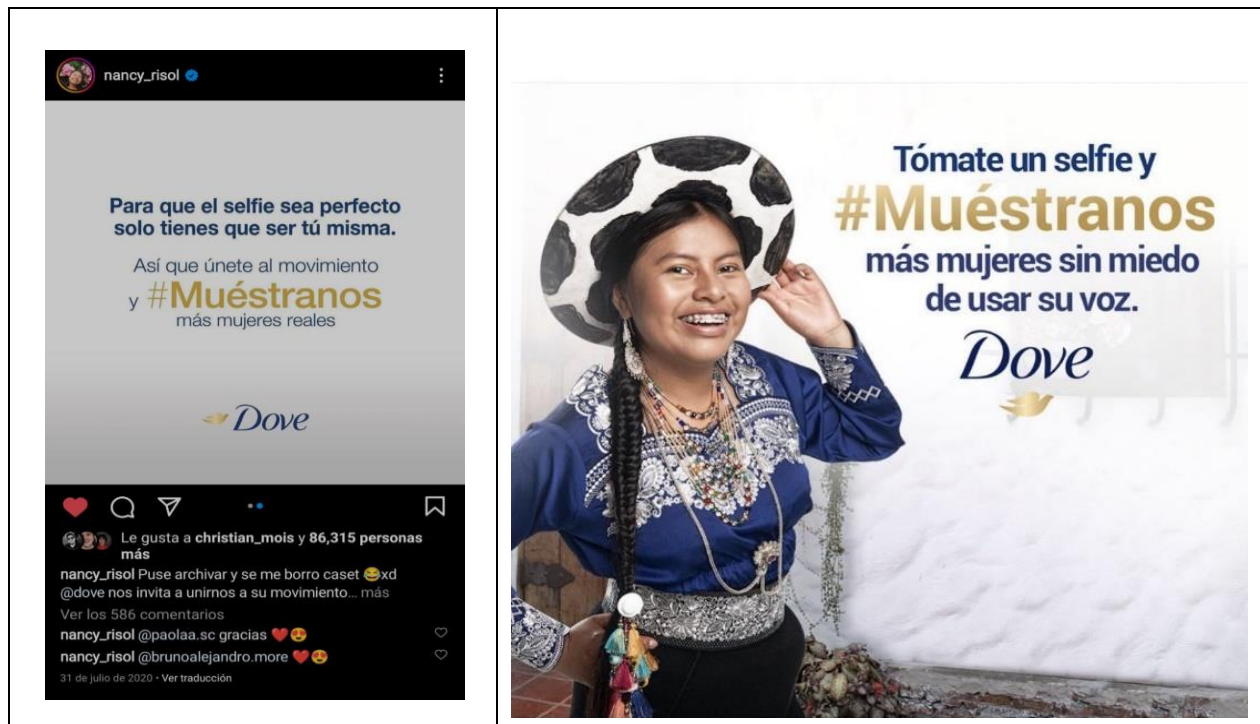
Nota: Obtenido de la página web <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>

La inversión publicitaria digital en Ecuador, como se muestra en la figura 66, se estima un promedio de 33 millones de dólares en inversión publicitaria total en medios digitales en Ecuador en 2019, siendo las industrias de telecomunicaciones, automotriz, banca y turismo las que concentran más del 58% de la inversión total. Cada vez más empresas, instituciones y emprendedores identifican los beneficios de la publicidad digital e inician inversiones en este tipo de medios gracias a su capacidad de segmentación y medición, pocas limitaciones en montos de inversión y flexibilidad en su manejo.

Por ejemplo, la influencer que ha generado un gran impacto en el comportamiento de compra de las personas y trabajan con marcas para patrocinar sus productos o servicios es *Nancy Risol influencer de la provincia de Loja*, que realiza contenido para sus plataformas sociales de entretenimiento y cultura, gracias a su carisma ha logrado crecer significativamente en el mundo digital teniendo un gran número de seguidores acercándose a los seis millones de seguidores en Facebook en sus redes sociales. Un claro ejemplo es la colaboración con la marca Dove distribuida por Unilever, en su red social Instagram la influencer sube un post publicitando a la marca, realizando una actividad a sus seguidores que consiste en tomarse una selfie con el hashtag **#Muéstranos**, las personas que etiquetaron a la marca en su gran mayoría eran mujeres, mostrándose sin filtros y de forma natural, tal y como son dando a conocer la marca y logrando tener una mayor interacción en las redes.

Con este ejemplo y lo anteriormente dicho se puede analizar que los influencers forman parte de la dinámica comercial de diversos productos ya que el mundo digital evoluciona y las empresas son resilientes a diversos cambios en las estrategias de comercialización que les permita tener no solo más seguidores sino influir y fidelizar clientes.

Figura 66.
Colaboración de la influencer Nancy Risol con la marca Dove



Nota: Obtenido de la red social Instagram @nancy _ risol

En la figura 67, se puede observar que el post publicitario publicado en sus redes sociales Instagram tuvo 86,317 me gustas y 586 comentarios de sus seguidores.

- **Factor social**

Con el desarrollo constante de las nuevas tecnologías e innovaciones, las empresas buscan estrategias que les permitan llegar de una manera eficiente a sus clientes, actualmente existen diversas maneras de poder motivar la compra de ciertos productos, uno de ellas es el marketing sensorial, es decir, las empresas utilizan estrategias que traten de satisfacer a los clientes por medio de estímulos sensoriales, creando diferentes experiencias a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. (Jiménez Marín, Bellido Pérez, & López Cortés, 2019).

Las empresas han sabido aprovechar la facilidad y habilidad que tienen los influencers para comunicarse e interactuar con sus seguidores, y dar un gran impacto emocional basado en la confianza que tienen al momento de transmitir un mensaje, por la manera en la que dan a conocer ciertos productos y servicios a través de sus redes sociales, su audiencia no la percibe como una publicidad invasiva, sino que el conocer la opinión de alguien que está dentro de alguna temática en común, otros puntos de vista diferentes, siempre ayuda a descubrir nuevos productos, noticias o tendencias, influyendo de forma positiva en la toma de decisiones de los consumidores. Hoy en día las nuevas tendencias han generado cambios en los hábitos de consumo, la mayoría de personas especialmente los jóvenes, sienten el deseo de ser aceptados ante los demás, por lo que el estar al día con las nuevas tendencias moda, de salud, de tecnología y demás, los lleva a adquirir ciertos artículos que los influencers utilizan, para que de una u otra forma sentirse aceptados en la sociedad. La tendencia obliga a los cambios, y los cambios se hacen con pensamientos disruptivos. Las necesidades que motivan las decisiones de compra de un ser humano también pueden ser creadas a partir del propio contexto social en el que vive.

Un Ejemplo de ello son las tendencias de moda en la sociedad, es lo que trata de transmitir Nancy Risol, una influencer originaria de la comunidad de Saraguro, que a través de sus videos publicados en redes sociales ha logrado destacar tanto a nivel nacional como internacional, por mostrar orgullosamente la cultura a la cual pertenece, con un toque humorístico, la influencer siempre muestra la forma de vestir de las personas de su comunidad indígena, desde sus accesorios hasta sus diferentes prendas de ropa, llamando la atención de muchas personas alrededor del mundo, por el estilo y el valor que tienen estas prendas y accesorios, convirtiéndose en una tendencia de moda el utilizar este tipo de vestimenta en su vida cotidiana. Como, por ejemplo, accesorios que ella siempre usa para sus videos como collares grandes y aretes largos muy coloridos y bonitos que actualmente muchas personas los combinan con cualquier otro tipo de vestimenta.

Figura 67.
Influencer Nancy Risol



Nota: Obtenido de la red social Instagram @nancy_risol

- **Factor tecnológico**

La digitalización es una de las tareas urgentes de todas las sociedades. Con el avance de la pandemia por el Covid-19, se evidenció la necesidad de democratizar el acceso a tecnologías, como el internet, la nube y las herramientas telemáticas colaborativas. En los últimos dos años, el mundo vivió un salto cualitativo en materia de transformación digital equivalente a una década de innovación y desarrollo tecnológico. La pandemia nos permitió visibilizar las brechas que existen a nivel social, económico, laboral y, en especial, digital. En 2020, la inversión en Telecomunicaciones cayó en Latinoamérica un 7%, de acuerdo con un informe presentado por el académico Raúl Katz en la conferencia CPR Latam. En la actualidad, nueve de cada 10 pymes en Ecuador está invirtiendo en su desarrollo tecnológico, para sobrevivir a la pandemia, muchas empresas se vieron forzadas a recurrir al uso intensivo de herramientas tecnológicas para implementar el teletrabajo, ecommerce y ventas digitales, y gestionar procesos de producción de forma remota. En este camino, muchas empresas han despegado y han logrado un crecimiento exponencial, mientras que otras se han quedado rezagadas. El desafío en este ámbito se centra en la tarea de generar mayores oportunidades y facilidades de transformación digital, ya que esto

permitirá mejorar la competitividad del país y de sus diferentes sectores empresariales. (EKOS, 2022)

Las plataformas digitales actualmente forman parte del estilo de vida de las personas, en especial en la de los jóvenes, el poder de estos personajes influyentes en redes sociales ha ido tomando mayor relevancia dentro de la sociedad, el impacto que han llegado a tener es muy grande, por el motivo que comparten muchos aspectos parecidos con sus seguidores.

Con los influencers ha surgido una nueva manera de dar a conocer cualquier marca, de una forma más personal, natural y directa, por esta razón, cada vez es más habitual contar con la identificación de estos líderes de opinión en las estrategias de marketing de las empresas, que han logrado acortar las brechas existentes, para acercarse al influencers y al consumidor. Mientras más cercano perciba el cliente al influencer, tendrá un mayor impacto en el posicionamiento de la mente del consumidor.

Las diferentes herramientas digitales, como las redes sociales, han permitido a los influencers estar en una constante interacción con sus seguidores, ya sea a través de videos, de transmisiones en vivo, historias, fotografías, imágenes o mensajes a cerca de cualquier marca publicados en sus plataformas sociales. Los influencers pueden interactuar y vender en línea a través de sus redes sociales cualquier producto o servicio que promocionen, logrando hacer alianzas estratégicas para crear incluso una tercera empresa, generando indudablemente dinámica comercial.

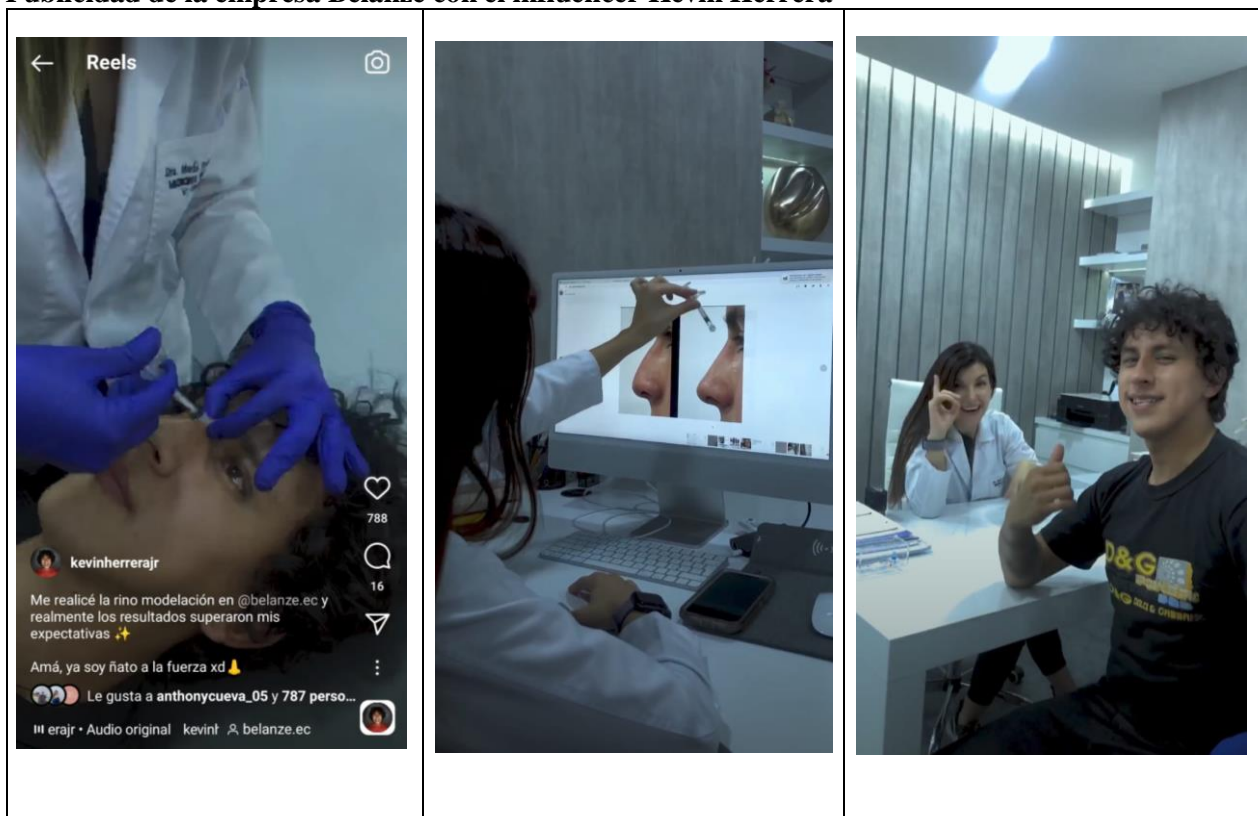
La audiencia de estos personajes no lo toman como una publicidad invasiva, ya que los influencers tratan de llegar a ellos de una manera natural, presentándose como información de interés que impacta de manera orgánica, es decir, no tratan de vender, sino de recomendar el producto o servicio contándoles la experiencia que tuvieron con dicho producto, algunos a través de storytelling, incrementando la credibilidad de dicha marca.

Por ejemplo, el influencer Kevin Herrera, por medio de su red social Instagram, a través de un video publicitario, cuenta una historia, tratando de captar la atención de su audiencia, facilitando el recuerdo de la marca que promociona. En este video relata y muestra la experiencia que vivió durante el proceso estético (Rino modelación) al cual se sometió en la empresa *Belanze EC*, con el humor que lo caracteriza cuenta, quien es la persona que le realizó el procedimiento estético,

muestra el procedimiento como tal, los resultados y menciona los beneficios, publicitando y recomendando a la empresa a su audiencia.

Finalmente, la tecnología va calando muy fuerte en el día a día de las personas, es por esto que empresas públicas y privadas han optado por ofertar productos que contengan paquetes facilitadores con redes sociales, por la importancia que tienen en el diario vivir y por la connotación de los mismos al momento de buscar satisfacer una necesidad, ya que por medio de las redes sociales se puede encontrar todo tipo de empresas.

Figura 68.
Publicidad de la empresa Belanze con el influencer Kevin Herrera



Nota: Obtenido de la red social Instagram @kevinherrerajr

En la figura 69, se puede observar que el video publicitario publicado en sus red social Instagram tuvo 788 me gustas, 16.2 mil visualizaciones y 16 comentarios de sus seguidores.

- **Factor ecológico**

Hoy en día, las preocupaciones, inquietudes y la creciente demanda de las personas por políticas que respeten el entorno ambiental que los rodea, por parte de las empresas, ha aumentado considerablemente. Las nuevas tendencias, cultura y comportamientos que ha surgido, han obligado a que las empresas se adapten, y logren influir de una mejor manera en el comportamiento de compra de su audiencia.

El marketing verde o marketing ecológico, no es más que una innovadora tendencia, que muchas empresas están aplicándola, como una estrategia de mercadotecnia, para poder conectar y posicionarse en la mente de sus clientes, contribuyendo a la vez con el cuidado y protección del medio ambiente, logrando revalorizar a la marca. Tanto los clientes, los inversores, accionistas y demás van a tener una imagen mucho más positiva de la empresa y eso mejorará los acuerdos y el negocio en general.

Según el artículo publicado por la revista Líderes (La tendencia es aplicar estrategias ecológicas), Andrés Seminario, presidente de Actúa Verde, nos menciona que el marketing verde es la aplicación de las herramientas del mercadeo para la gestión de una marca con componentes de sostenibilidad. La línea verde impulsa a las empresas a tener productos ambientalmente más amigables. Por otro lado, los consumidores ecuatorianos tienden a demandar productos ecológicos, indica Edmundo Acosta, experto en marketing. “Lo que inició como pasatiempo o moda, se ha convertido en una cultura de consumo”. A esto, Seminario agrega que, según un último estudio hecho por Consultor Apoyo, el 83% de los ecuatorianos toman en cuenta que las empresas por ley deben ser ambientalmente responsables. Sobre el último factor, Acosta indica que está vinculado con el segundo. “Al volverse una cultura, los productos que siguen líneas verdes representan un valor agregado para el consumidor” (Revista Líderes).

Concluyendo, que para algunas empresas estas nuevas tendencias de consumo, han servido como un método para vender sus productos o servicios aprovechando que, en los últimos años, los influencers a través de las redes sociales, han ayudado a promover la conciencia sobre los impactos ambientales, por ser un gran medio de difusión, ha llevado paulatinamente a un cambio de enfoque en los hábitos de consumo.

Por ejemplo, un impacto positivo es, el que promueven una joven lojana, Claudia Sánchez que es coorganizadora de la Movilización Mundial por el Clima en Loja. En redes sociales, en la página denominada “ANKU” (Organización para la conservación del medioambiente), promueve un mensaje claro e importante, el cual es la conciencia social sobre la responsabilidad del medio ambiente, a través de imágenes informativas, videos publicados en sus redes, impulsa a que más personas se sumen a realizar más mingas, actividades ecológicas, capacitaciones y educación con respecto al tema, de dejar conciencia con lo que está sucediendo en el planeta y tratar de generar un mundo más ecológico.

Figura 69.
Red social de la Organización para la conservación del medioambiente ANKU.



Nota: Obtenido de la red social Instagram @anku_ecuador

De esta forma se puede manifestar que hay diferentes tipos de influencers, que aportan positiva o negativamente a las personas, que en algún momento ejercer presencia en nuestras vidas de diferente forma, promocionando o siendo parte de una empresa, lo cual afecta de forma directa e indirecta al consumo de bienes y servicios en entornos globales, ocasionando una dinámica comercial.

7. Discusión

7.1. Analizar el entorno digital socio-cultural de los consumidores de contenido.

El análisis del comportamiento del consumidor es un tema muy importante de considerar en todas las empresas, ya que ayuda a conocer las diferentes tendencias que tienen los consumidores constantemente y como poder llegar de una manera más fácil a persuadir su comportamiento de elección de compra de un producto o servicio.

El comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo ha tenido cambios significativos ya que, con los avances tecnológicos e innovaciones, las exigencias, objetivos, preferencias y necesidades de los consumidores y de las empresas han evolucionado y cambiado. Sin duda los avances tecnológicos que se han dado en varios ámbitos en especial la del comercio electrónico ha ido creciendo a pasos agigantados, ayudado a difundir de manera masiva los productos o servicios de las diferentes marcas, al mismo tiempo han sido útiles al momento de buscar, evaluar, y hacer uso de la información obtenida para adquirir un servicio o producto. Pero se acelérela aún más de manera por el tema de la pandemia a nivel mundial del Covid-19. La pandemia aceleró el comercio digital aumentando de manera más fluida las compras por las diversas plataformas de internet, dejando a un lado las compras tradicionales, el temor a contagios y las visitas a los puntos de ventas fueron casi nulos al inicio de la pandemia lo que provoqué el aumento de las ventas electrónicas, la cual creó una cultura digital en la sociedad de donde surgen actualmente los consumidores digitales.

Por consiguiente, se puede decir que los hábitos de consumo a nivel mundial, nacional y local han variado en los últimos años, se han utilizado con mayor frecuencia los servicios web de compras a domicilio, cuidan más su dinero y son más selectivos al realizar sus compras, es decir, sus hábitos de compra son en productos que satisfagan sus necesidades básicas como: alimentos, salud y cuidado personal, debido a la crisis económica que se está atravesando el país por motivo de la pandemia.

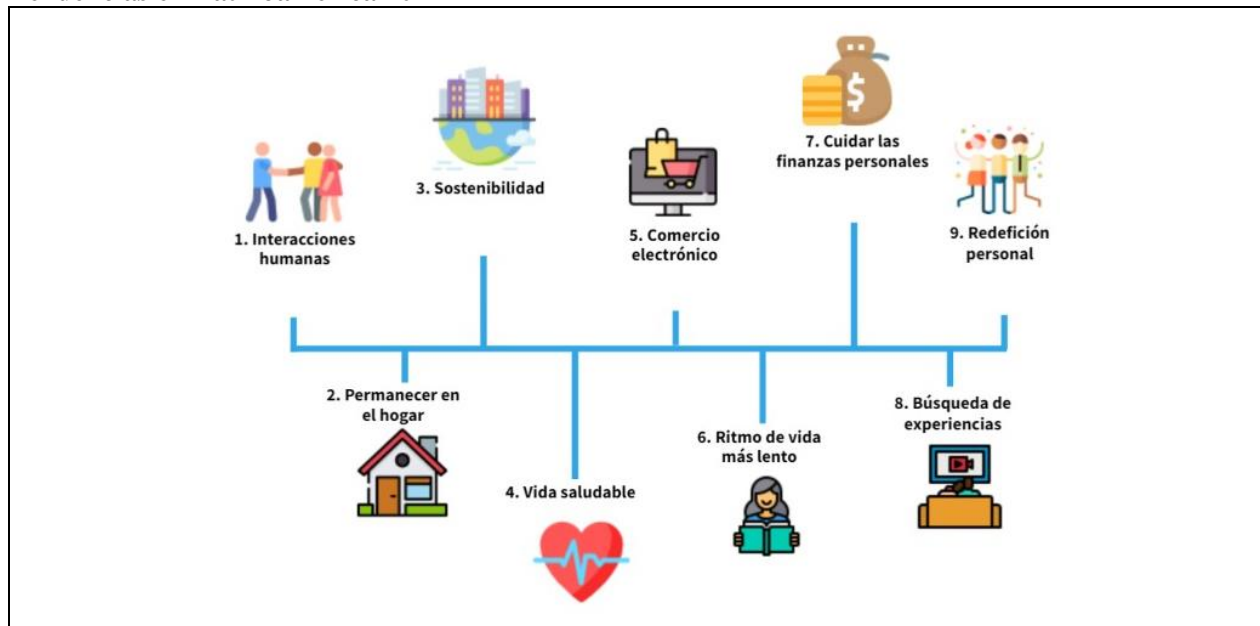
Si bien el proceso de adaptación de las nuevas tendencias de consumo tecnológico en el comercio estaba creciendo con pasos agigantados el impacto que generó la pandemia del Covid-19 ha acelerado aún más rápido el comercio digital, los nuevos modelos de consumo digitales han venido a opacar a gran medida los modelos de consumo tradicionales, produciendo un cambio en las

costumbres y hábitos de vida de las personas. Por lo que las empresas también tienen que buscar una nueva forma para solventar las necesidades que demandan los clientes, aplicando a sus empresas las nuevas tecnologías e innovaciones para tener una ventaja competitiva en el mercado. El aumento del e-commerce ha obligado a muchas marcas ya sean pequeñas, medianas o grandes a replantear y reinventar sus estrategias de marketing publicitaria, para llegar con una mayor eficiencia a sus clientes por lo cual han implementado nuevas formas de interacción y relación mediante el uso de páginas web, redes sociales para publicitar sus productos.

La cultura del e-business cada día está creando mucha más fuerza en el comercio debido a los diversos beneficios que ofrece: como la fácil accesibilidad, agilidad, facilidades para pagar, horarios ilimitados, no hay aglomeraciones y en cierta forma seguridad. Lo que ha logrado que las empresas optimicen al máximo sus recursos, como lo es el del tiempo, lo que en la actualidad es un lujo para las organizaciones. Se cuenta ya con excelentes servicios de posventa, garantía de los productos, entrega oportuna con las especificaciones requeridas, promociones, descuentos y todas esas estrategias que incentivan la fidelidad de los compradores. Asimismo, son grandes las facilidades de pago. (UTEG, 2020).

La revista Primicias en su artículo “Los negocios estarán marcados por estos nuevos hábitos de consumo” (2021), nos menciona que los nuevos cambio o tendencia como se observa en el Figura 6, responden al impacto que ha generado los cambios tecnológicos, la pandemia han afectado al poder adquisitivo de muchas familias a nivel latinoamericano.

Figura 70.
Tendencias en Latinoamérica 2021



Nota: Obtenido del Artículo 9 Tendencias 2021 Latam. Diseño: Gabriela Coba. Figuras: Flaticon.

El marketing digital ha tenido una gran apertura en las empresas, como lo muestra un estudio realizado por el INEC, donde se menciona que existe un 17,1% de empresas en el Ecuador que han implementado el comercio electrónico, lo cual deja ver que se necesita estudiar al consumidor para saber que estrategias implementar y que lleguen a generar un impacto positivo en sus clientes objetivos. Las nuevas tendencias que han tenido los ecuatorianos es que son más conservadores la realizar sus compras. Al vivir en la incertidumbre de no conocer a ciencia cierta lo que va a ocurrir en el país los ciudadanos han optado a ser más cautelosos y ahorradores con su dinero, cuidado sus finanzas y viviendo un estilo de vida un poco más sencillo. Las nuevas tecnologías, el internet y los teléfonos móviles han impactado en el comportamiento de compra de los ecuatorianos, se ha vuelto más frecuente su uso. Hoy en día la forma de comunicarse, interactuar, de buscar información, de trabajar e incluso de comprar, ha cambiado y evolucionado, ya que la comunicación online, las plataformas sociales, el uso de aplicaciones de video conferencias para actividades recreativas, personales, profesionales y de formación, han facilitado a las personas a llevar un estilo de vida más accesible. Se puede evidenciar según el INEC que

Ecuador ha ido adaptándose y haciendo uso de las nuevas tecnologías que han ido creciendo anualmente.

Las tendencias de consumo en la ciudad de Loja al igual que en todo el país han cambiado específicamente en estos últimos años por la pandemia que trajo consigo efectos negativos económicos y sociales graves, además estamos en la actualidad en un mundo globalizado donde las tendencias que se den en otros países van afectar o a incidir en el resto del mundo. Las empresas, de los sectores comercial, educación, turismo, transporte, manufactura han sido afectadas por la suspensión de la actividad productiva interna, generando desempleo y menor crecimiento económico en la ciudad, por lo que ha muchas familias las ha obligado a limitarse a la hora de comprar ciertos productos o servicios que nos sean de primera necesidad. Estas situaciones han obligado a que el comportamiento del consumidor cambie, las tendencias de compra en línea han sido una opción muy utilizada por los ciudadanos, el motivo primordial que ha obligado a los ciudadanos a utilizar más el comercio electrónico fue el miedo al contagio, por lo que muchas personas se vieron obligadas a comprar por estos medios lo que se ha vuelto hasta la actualidad una tendencia de consumo para muchos, actualmente las familias lojanas destinaban sus ingresos en gastos esenciales y básicos como salud, alimentación, transporte, servicios básicos, vestimenta y lo más costoso en la ciudad los gastos en vivienda.

Con base en el estudio realizado a los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, se determinó que el segmento encuestado pertenece a dos generaciones diferentes, la generación Millennials y Centennials, aunque no existe un consenso respecto a las fechas de inicio y fin de las generaciones, se puede decir que pertenecen a la generación Y o Millennials jóvenes adultos de entre 24 a 39 años de edad y de la generación Z o Centennials pertenecen jóvenes de edades de 8 a 23 años, además con la información recolectada, se puede decir que la cultura digital ha cambiado el comportamiento de compra de los consumidores ya que actualmente posee nuevas características, necesidades y demandas que las empresas deben de analizar minuciosamente para utilizar las herramienta tecnológicas adecuadas para poder lograr persuadir en la compra de los productos o servicios que deseen ofertar para el consumidor.

Los jóvenes en la actualidad se han adaptado a las diferentes tecnologías e innovaciones que han surgido, estas herramientas tecnológicas las han aplicado en el ámbito educativo,

informativo, social, laboral e incluso para el entretenimiento ya que pueden leer, ver e interactuar con plataformas digitales que permiten al consumidor ser más proactivo durante el tiempo de ocio. Esta era que se la denomina la “era digital”, ha traído consigo un sin número de beneficios para el desarrollo de la persona, empresa y sociedad. (Marshall McLuhan, el "profeta de la era digital" , 2017).

El comportamiento de consumo que tienen la mayoría de estudiantes se encuentran condicionados por cuestión de dependencia con los padres. Por encontrarse en una etapa estudiantil son más selectivos al momento de realizar sus compras por el simple hecho de que sus ingresos no son muy altos, por lo que se fijan en la calidad de los productos o servicios que adquieren; son bastante exigentes, críticos y comprometidos con lo que las marcas ofrecen, por ende, dejarían de comprar productos o servicios por alguna mala experiencia del cliente.

Al dominar las tecnologías relacionadas con las compras online los estudiantes son más minuciosos al escogerlas, ya que al tener la información digital y global a la mano donde pueden corroborar e investigar aspectos del algún producto o servicios que quisieran adquirir al instante, las experiencias digitales negativas en línea han logrado tener un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad. Por esta razón las empresas se han enfocado más en las experiencias del usuario, que incluso en las propias características del producto o servicio.

La adaptación a las nuevas tendencias tecnológicas y las tendencias de comportamiento de compra del cliente también han permitido que las empresas puedan obtener resultados positivos, captando más clientes y por ende logrando mejorar sus ventas. La estrategia del marketing de contenidos, como por ejemplo utilizando personajes influencers para promocionar y persuadir en el comportamiento de consumo de su audiencia, utilizando las redes sociales como medio de publicidad. En la actualidad nos encontramos en una era digital que está obligando a la sociedad a formar parte de ella, al aplicar este tipo de estrategia de marketing en las empresas ha generado beneficios eficientes y eficaces para captar mayores clientes y lograr a que la empresa se posicione en el mercado.

Con lo analizado anteriormente con respecto a la cultura digital y el comportamiento de compra en diferentes plataformas digitales se puede desarrollar específicas tácticas comerciales que las empresas pueden poner en práctica para el mejoramiento de la publicidad y promoción de

su producto o servicio teniendo muy en cuenta que actualmente se ha superado en gran medida las barreras de distancias y tiempo.

7.2. Identificar las herramientas, tendencias y tácticas publicitarias que captan la atención en las redes sociales y analizar las tácticas que utilizan las marcas en conjunto con los influencers para atraer al consumidor.

El comercio electrónico es una nueva tendencia que se están dando a nivel mundial, su rapidez para concretar diferentes negocios ha generado que la mayoría de las empresas adopten este tipo de tecnología que ayuda a la optimización de recursos al mismo tiempo que desarrolla una capacidad más eficiente de vender y comprar productos o servicios mediante el uso de Internet. Ha generado grandes beneficios para las empresas que se adaptan a los nuevos desarrollos tecnológicos que utilizan para la logística, promoción y finanzas permiten llegar una mayor facilidad a los clientes digitales logrado ofrecer los productos o servicios alrededor del mundo. Una de las herramientas estratégicas tecnológicas que utilizan las empresas para publicitar sus productos o servicios en redes sociales es el marketing digital de contenidos que ha ido evolucionado y desarrollándose de la mano con la tecnología, por lo que hoy en día, es una de las herramientas más utilizadas por las empresas a nivel mundial, para influenciar en la decisión de compra y posicionarse en la mente del consumidor.

El uso de las nuevas estrategias publicitarias de contenidos, influencias por medio de redes sociales como tecnologías ha facilitado la comunicación, mejorando la interacción que existen entre empresa-consumidor.

Los autores Alcívar, Alarcón y Ferrin (2020), mencionan que “las organizaciones están en la obligación de gestionar el conocimiento proveniente de sus clientes o consumidores, para ello se vuelve indispensable la creación y administración de medios sociales”.

El cambio constante de expectativas, deseos y necesidades de los consumidores han demandado que las empresas busquen nuevas formas de llegar a sus clientes, por lo que ha surgido la creación de estrategias publicitarias para llamar la atención de cada una de las generaciones. La evolución de las redes sociales ha obligado a las diferentes organizaciones a variar los temas publicitarios que se ofrecen a los usuarios digitales teniendo en cuenta cualquier novedad, tendencia o cambio en diversos temas que más consumen este tipo de generaciones a nivel global.

El marketing de contenidos digitales ha sido un boom para las empresas, sobre todo en estos tiempos donde los medios digitales y redes sociales forman parte fundamental de la vida cotidiana de las personas. Empresas pequeñas, medianas y grandes han aplicado este tipo de estrategias consiguiendo resultados positivos, manteniéndose en una constante actualización de las tendencias para buscar nuevas formas de influir a los diferentes tipos de generaciones, pues como se conoce las necesidades de los consumidores evolucionan y cambian con el pasar de los años.

El Ecuador se ha propuesto impulsar al desarrollo de la industria y comercio aportando a mejorar la productividad la competitividad del país, fomentando la transformación digital. La adaptación al uso de la tecnología y la digitalización es cada vez necesario en la actualidad; desde la interacción de las relaciones sociales hasta la realización de compras que se a través de diferentes vías digitales. Por este motivo las empresas deben de estar de la mano con las continuas actualizaciones tecnológicas para mejor cada uno de sus servicios y poder brindar a sus clientes una mejor calidad logrando una ventaja competitiva en el mercado que cada vez se vuelve más fuerte. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021)

La adaptación a la transformación digital y las nuevas tendencias ha permitido que las empresas puedan obtener resultados positivos. En la actualidad nos encontramos en una era digital que está obligando a la sociedad a formar parte de ella, al fortalecer el uso efectivo de las plataformas digitales, el uso de datos y tecnologías digitales, las redes y los servicios digitales, con el fin de impulsar la economía digital, la eficiencia y el bienestar social.

Para apoyar la transformación digital del país y generar capacidades para la ciudadanía, se implementó el proyecto Plan de Digitalización de MIPYME, de la OEA, que benefició a 3.000 unidades productivas. Este plan incluye capacitación de empresarios en el uso de páginas web, creación de un sitio web para posicionarse con herramientas digitales. Eso permite que los clientes que buscan en línea un producto/servicio, hallan el negocio más cercano y se comunican con el proveedor para hacer la compra. Este proyecto contó con la participación de varias instituciones públicas, como el Ministerio de Turismo, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, Ministerio de Agricultura y Ganadería y el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021).

Según autores como Toledo y Armas (2020), nos mencionan que el marketing digital debe ser desarrollado de manera eficiente para tener una diferenciación del marketing tradicional que la población está acostumbrada y como resultado generar satisfacción y retención; las herramientas digitales para generar comercio electrónico están apoyadas por el neuromarketing para interpretar las respuestas sensoriales, definiendo así conductas de consumo. Las tendencias de este nuevo consumismo digital han generado un nuevo enfoque de las organizaciones a sus clientes en el cual actualmente una de las formas más eficaces de promocionar y vender sus productos o servicios es por medio del marketing basado en las emociones enfocándose que el producto o servicio tratando de llegar al corazón del cliente antes que a su razón. Implementando campañas de marketing publicitarios con un mensaje de forma individual personalizada más no masivo como se realizaba antes.

Una de las tácticas y estrategias que más se utiliza hoy en día por parte de las empresas es el *Marketing de contenidos* actualmente es la mejor manera de captar a clientes y atraer al público, a través de contenidos valiosos y agradables para la audiencia, como imágenes, videos, gráficos, tutoriales, GIFs, memes, presentaciones o webinars, infografías, E-books, entre otros más contenidos que se pueden realizar con herramientas tecnológicas digitales para tratar de la mejor manera llegar y mantenernos en el segmento adecuado. Este tipo de contenido crean un valor o plus para las personas logrado impulsar y fomentar una percepción positiva de la marca. Teniendo muy en cuenta al segmento que se quiere llegar por este motivo es muy necesario analizar al público preguntándose: qué piensa, qué necesita, cuáles son sus hábitos de consumo; antes, de planificar las estrategias de marketing y utilizar la más conveniente para llegar a ese segmento en específico, el mejor contenido que se pueda crear es el que genere o aporte una utilidad para los usuarios ya que cuando se conectan a sus redes es para resolver alguna duda o inquietud, problemas o necesidades, que surjan en ese momento y tratan de buscar contenidos que las ayuden a encontrar lo que necesite.

El *Marketing en redes sociales* se enfoca en la creación de contenido para promocionar una marca, productos o servicios en enganchando a su audiencia por medio de las diferentes redes sociales. Por ejemplo, la empresa debe de tener un Landing Page, que no es más que una página dentro de un sitio web donde se dirige un usuario de internet después de haber hecho clic en la publicidad observada en sus plataformas sociales de un producto o servicio que le llamo su atención

con el fin de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas, además de aumentar el reconocimiento de la marca al permitir que tu contenido tenga una mayor visibilidad por los usuarios que se encuentran registrados en las diversas plataformas sociales, al mismo tiempo que se promueve las relaciones con los clientes al estar en una continua interacción con ellos ofreciéndoles asesoramientos, realizando encuestas para conocer su satisfacción, consultas entre otras más acciones para lograr fidelizarlos.

Otra estrategia que se está utilizando para la publicidad de una marca es el famoso el *Marketing de influencias* es una estrategia que consiste básicamente involucrar a personas influyentes que a través de su contenido en medios sociales promueve iniciativas publicitarias, promocionales, de pertenencia y posicionamiento de la marca. Teniendo en cuenta que se debe seleccionar al influencers correcto ya que es la clave para que pueda llegar con mayor facilidad y de forma directa para persuadir a su audiencia en la decisión de compra del producto o servicio.

7.3. Importancia del estudio en el mundo empresarial, en el consumo de bienes y servicios y en los influencers y consumidores.

Es importante el estudio sobre el impacto que generan los influencers en el comportamiento del consumidor en el sector empresarial ya que vivimos en un mundo tecnológicamente avanzado y con constantes cambios no solo en las necesidades, deseos y demandas de los consumidores si no también en la forma de cómo se trata de llegar a persuadir a los clientes para la decisión de compra de los productos o servicios que se quieren ofrecer. El marketing es parte fundamental para el crecimiento de una empresa, porque puede ayudar a aumentar las ventas, su imagen y su proyección. Al igual que todo, el marketing también ha ido evolucionando, antes la mayoría de las empresas se enfocaban en ofrecer productos o servicios independientemente de las necesidades o deseos de los consumidores, actualmente las empresas que utilizan el marketing primero se centran en buscar las necesidades del consumidor antes de ofrecer algún producto o servicio, además de buscar la mejor manera de llegar a los clientes tratando de satisfacerlos de la mejor manera posible.

La combinación del marketing y los diferentes avances tecnológicos han sido una estrategia clave para el desarrollo de las empresas en el mercado y el posicionamiento en la mente del consumidor; las diversas estrategias de marketing digital que han surgido en los últimos años han logrado que las empresas tengan ganancias con un mayor retorno de inversión. Hoy en día los

clientes son cada vez más exigentes con el mercado y están más informados, gracias al internet pueden conocer las nuevas tendencias de consumo a nivel mundial; los usuarios ya no solamente reciben la publicidad sino también pueden ser partícipes de ella, creando contenido con el objetivo de hacer eco de los productos o servicios que adquirieron; es decir, creando y compartiendo sus experiencias y recomendaciones tanto buenas y malas con sus amigos y familiares en las diferentes plataformas digitales, que en la actualidad son el más grande medio de difusión que las empresas han aprovechado para dar a conocer sus marcas. El marketing de influencias o de influencers es una de las estrategias más utilizadas actualmente por las empresas para transmitir un mensaje y llegar a muchas más personas, entre los principales beneficios al aplicar estas nuevas estrategias de marketing a las empresas es que permite tener una conexión directa y natural entre el consumidor y la marca; el gran impacto que generan a los consumidores trae consigo ventajas económicas positivas e instantáneas y ayuda a establecer relaciones sólidas y duraderas con clientes nuevos y clientes potenciales.

Además, el tema de estudio también es importante en el consumo de bienes y servicios porque las nuevas tendencias de consumo cambia con el tiempo, el comercio digital es lo que se podría decir que está de moda actualmente, por lo que las empresas deben estar actualizadas con las diversas formas de llegar a sus clientes objetivos, la nueva cultura de consumo digital se enfoca principalmente por los comentarios, recomendaciones, experiencias ya sea de influencers famosos, amigos o familiares que vieron la publicidad del producto o servicio. Las plataformas digitales como los influencers están ganando cada vez más protagonismo en el consumo. De hecho, resulta muy común ahora que un usuario comparta en las redes sociales su buena experiencia con una marca o su logro personal gracias a un determinado producto o servicio que vio en las redes y decidió probarlo. Siendo estas publicaciones objetivas y naturales las que más influencia ejercen en el comportamiento final del consumidor. Aumentando mucho más el consumo de bienes y servicios.

El influencer es aquel personaje con la capacidad de poder influenciar en su audiencia sobre una opinión, comportamiento o incluso decisión sobre algún tema, producto o servicio determinado, cada vez toman más relevancia estos personajes por la manera en que conectan con su audiencia, logrando ganarse la confianza y reputación en las redes sociales por parte de sus seguidores, a la hora de planificar las estrategias de marketing digital las empresas los toman muy

en cuenta por el gran alcance que pueden tener en sus campañas publicitarias y por qué pueden llegar de una forma más directa y natural al consumidor gracias a los testimonios de experiencias de cliente sobre un producto o un servicio. Encontrar influencers claves para sus campañas publicitarias se ha convertido en un desafío cada vez más importante para las marcas, por lo que se debe ser muy selectivo e identificar aquel influencer correcto que vaya acorde con lo que la marca desee transmitir a su público objetivo. Al igual que las empresas los influencers también tienen el objetivo de incrementar sus ingresos y llegar a ganarse a su público objetivo, por lo que se debe de dar la importancia del caso para que se pueda establecer una relación laboral fructífera ya que si la campaña publicitaria es exitosa, va ser gracias a que el influencer que colaboro apporto valor al usuario y a la marca; y así mismo ayudo al cumplimiento de algunos objetivos de la empresa que es captar más clientes, posicionamiento y ventas.

También en los consumidores es importante este estudio porque se puede conocer cuál puede ser el comportamiento que presentan frente a estas nuevas estrategias de publicidad. Los consumidores en la actualidad están más dispuesta a escuchar activamente esos mensajes que comunican los personajes que son constantes, que saben dialogar con sus seguidores, que están siempre activos en sus plataformas sociales digitales, logrando inspirar confianza en los consumidores e influir fuertemente sobre el comportamiento de compra y toma de decisiones respecto a optar por una u otra marca comercial.

8. Conclusiones

- Con base al estudio realizado se puede manifestar la importancia actual que tiene la influencia de las redes sociales y las personas influyentes en el comportamiento de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, la gran mayoría mencionan, con un 88,7% que cuentan con redes sociales y que consumen contenido digital de manera orgánica e inorgánica siendo el contenido en redes sociales el que más visibilizado, el uso cotidiano de las redes sociales ha creado un tipo de dependencia hacia los estudiantes, el 36,9% mencionan que utilizan sus redes sociales casi todos los días, si bien se conoce existen factores positivos como: el entretenimiento, información, compras, comunicación e interacción entre familiares, amigos e incluso en el ámbito de trabajo, pero también existen ciertos factores negativos como: la baja autoestima, el estrés, depresión, desinformación y cansancio producto de la ausencia del sueño que provoca el estar mucho tiempo pendiente de las redes sociales teniendo en cuenta que el 43,8% de los encuestados mencionaron que utilizan de 5 a 10 horas diarias sus redes sociales, es decir que la información de los encuestados se absorbe por medio de las redes sociales en gran mayoría.
- El impacto que ha llegado a tener los influencers en el comportamiento de compra, ha sido demasiado fuerte de modo que conocer el punto de vista de alguien que está dentro de alguna temática en común, siempre ayuda a descubrir nuevos productos, noticias o tendencias y así poder tomar las mejores decisiones de compra; los influencers entrevistados mencionan que sí están seguros de que influyen en el comportamiento o decisión de compra de sus seguidores, ya que, por el hecho de tener esa confianza, empatía, cercanía, motivan y crean la necesidad o deseo de adquirir algún producto o servicio que ellos estén promocionando, sin embargo al momento de preguntar a los alumnos de la CAE, manifestaron que no se sienten influenciados en un 49,7% por lo expuesto en redes sociales, lo cual aplicando la observación directa, se puede manifestar que ello no es cien por ciento certero, ya que se puede visibilizar que la influencia llega a los jóvenes por los productos que utilizan, como se visten, el estilo, el peinado, su forma de expresarse con frases que son netamente utilizadas por influencers, etc. Visibilizando la influencia directa e indirecta de quienes hacen redes.

- En el desarrollo de cada uno de los diferentes factores que conforman y son determinados dentro del análisis PESTE, se logró conocer el impacto que generan los influencers, en los siguientes factores: en lo político se puede decir que a nivel global y de país, se necesitan leyes específicas que regulen el contenido que se sube a las redes sociales, o por lo menos generar conciencia de ello en los jóvenes que son los que utilizan más este tipo de contenido digital; en lo económico, se pudo analizar que los influencers forman parte de la dinámica comercial, las empresas son resilientes a diversos cambios en las estrategias de comercialización, antes la industria de la publicidad en el Ecuador era a través de medios tradicionales, en los últimos años estos medios se han visto opacados por el auge que ha tenido el internet, ya que estos sitios web permiten a las empresas pauta a bajo costo y llegar a más usuarios en poco tiempo; en lo social las nuevas tendencias han generado cambios en los hábitos de consumo, la mayoría de personas especialmente los jóvenes, sienten el deseo de ser aceptados ante los demás, por lo que el estar al día con las nuevas tendencias moda, de salud, de tecnología y demás, los lleva a adquirir ciertos artículos que los influencers promocionan; en lo tecnológico la pandemia nos permitió visibilizar las brechas que existen a nivel social, económico, laboral y, en especial, digital. Nueve de cada 10 pymes en Ecuador está invirtiendo en su desarrollo tecnológico, muchas empresas han despegado y han logrado un crecimiento exponencial, mientras que otras se han quedado rezagadas; y en lo ecológico los influencers pueden aportar positiva o negativamente a las personas, que en algún momento ejercer presencia en nuestras vidas de diferente forma, promocionando o siendo parte de una empresa, lo cual afecta de forma directa e indirecta al consumo de bienes y servicios en entornos globales, estos factores antes mencionados pueden beneficiar o perjudicar a las empresas y a los consumidores, en el ecosistema digital que afecta a la dinámica comercial y a las empresas que por medio de influencers ejercen sus ventas.
- Los nuevos modelos de consumo digitales han venido a opacar a gran medida los modelos de consumo tradicionales, produciendo un cambio en las costumbres y hábitos de vida de las personas, la cultura del e-business cada día está creando mucha más fuerza en el comercio debido a los diversos beneficios que ofrece: como la fácil accesibilidad, agilidad, facilidades para pagar, horarios ilimitados, no hay aglomeraciones y en cierta forma seguridad. La cultura digital ha cambiado el comportamiento de compra del segmento

encuestado y de los consumidores en general ya que actualmente posee nuevas características, necesidades y demandas, el comportamiento de consumo que tienen la mayoría de estudiantes se encuentran condicionados por cuestión de dependencia con los padres, son más selectivos al momento de realizar sus compras por el simple hecho de que sus ingresos no son muy altos, por lo que se fijan en la calidad de los productos o servicios que adquieren. Al dominar las tecnologías relacionadas con las compras online los estudiantes son más minuciosos al escogerlas, ya que al tener la información digital y global a la mano donde pueden corroborar e investigar aspectos del algún producto o servicios que quisieran adquirir al instante. Por esta razón las empresas se han enfocado más en las experiencias del usuario, que incluso en las propias características del producto o servicio.

- En base a la nueva cultura digital y el comportamiento de compra en diferentes plataformas digitales se puede desarrollar específicas tácticas comerciales que las empresas pueden poner en práctica para el mejoramiento de la publicidad y promoción de su producto o servicio teniendo muy en cuenta que actualmente se ha superado en gran medida las barreras de distancias y tiempo. El 20,6% del segmento encuestado menciona que la mayor publicidad que obtiene de diferentes marcas las ve en diferentes redes sociales. Una de las tácticas comerciales es el marketing de contenidos, actualmente es la mejor manera de captar a clientes y atraer al público, a través de contenidos valiosos y agradables para la audiencia que se pueden realizar con herramientas tecnológicas digitales, como por ejemplo utilizar Landing page (página de aterrizaje), este tipo de contenido crean un valor para las personas logrado impulsar y fomentar una percepción positiva de la marca y por ende logrando mejorar sus ventas. Otra estrategia comercial es el marketing de influencias, que es un gran atractivo para las organizaciones, porque permite conectar con su público objetivo de manera directa y natural y llegar mucha más audiencia por este motivo ha tenido un fuerte impacto en la sociedad.

9. Recomendaciones

- Se recomienda realizar estudios de mercado con mayor frecuencia, ya que las tendencias, cambios, necesidades y deseos de los clientes son cambiantes, e incluso para identificar las necesidades y los medios por el cual es más eficiente llegar a cada uno de las diferentes generaciones que pertenecen los clientes objetivos de la empresa, obteniendo resultados que permitan tomar decisiones que incrementen la rentabilidad y la competitividad en el mercado.
- Los influenciadores y los medios digitales han sido un pilar fundamental para conectar de una forma más eficiente con los clientes. Las empresas que decidan publicitar su marca a través de los influencers deben tener muy en cuenta el alcance que puedan tener estas personas y principalmente deben existir una relación directa entre el contenido del influenciador y el producto o servicio que se desea hacerse conocer por medio de estos, para lograr el éxito de la campaña publicitaria.
- Los consumidores y su comportamiento de compra actualmente han cambiado y seguirá cambiando conforme los avances tecnológicos se vayan desarrollando, este tema es crucial para las empresas y es sumamente importante que estén en una continua investigación y actualización al respecto de estos temas para estar siempre a la par con las tendencias de compra que se den a nivel mundial.
- Se recomienda iniciativas de cambio y mejoramiento continuo, acoplándose a las necesidades, tendencias y cultura de sus actuales y futuros clientes y a la aplicación de las diferentes estrategias y herramientas tecnológicas que facilitan una mejor interacción con el cliente objetivo.
- Involucrar a la academia, en cuanto a docentes y alumnos, con la finalidad de dar solución a posibles problemas de nuestro entorno, pues el empresario necesita estudios de mercado, investigaciones científicas, valoraciones, estudios de métricas que le permitan tomar decisiones asertivas para su negocio, de esta forma el margen de error se disminuye.

10. Bibliografía

- Fernández Lerma, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. Obtenido de Facultad de Comunicación Universidad Pompeu Fabra:
https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramirez Angel, M. J., & Riascos Contreras, G. (2020). *IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES POR MEDIO DE INSTAGRAM EN EL SECTOR SALUDABLE*. Bogotá.
- Ramirez Angel, M., & Riascos Contreras, G. (2020). *Impacto de los Influencers en la compra de los consumidores por medio de Instagram en el sector saludable*. Obtenido de Colegio de Estudio Superiores de Administración - CESA Administración de Empresas; Pregrado Bogotá:
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/3284/ADM_1020839381_2020_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Clemente Ricolfe, J. S., & Atienza Sancho, P. (2020). *Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos*. Obtenido de Universidad Politécnica de Valencia, España. Revista Scielo:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2019000100119&script=sci_arttext&tlng=es
- Agencia EFE S.A. (2021). UNACEM Ecuador y CERES lanzan herramienta digital para intercambiar residuos. *swissinfo.ch*. Obtenido de https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-reciclaje_unacem-ecuador-y-ceres-lanzan-herramienta-digital-para-intercambiar-residuos/46632400
- Águeda, E. (2008). *Principios de Marketing; Tercera Edición*. España: Editorial ESIC.
- al., P. e. (2009). *SEDICI - Repositorio de la Universidad Nacional de La Plata*.

- Alcívar Mero , M. J., Alarcón Chávez, C. R., & Ferrin Schettini, H. M. (2020). *Talento Humano y la Gestión del Conocimiento en las Microempresas*. PODIUM. Obtenido de <https://doi.org/10.31095/podium.2020.37.6>
- AMA. (2021). *Asociación Americana De Marketing (Ama)*. Obtenido de Diccionario de Negocios: <https://dicionariodenegocios.com/a/asociacion-americana-de-marketing-ama/>
- Antevenio. (2019). Las 10 campañas de influencer marketing más exitosas en 2019. *Antevenio*. Obtenido de Las 10 campañas de influencer marketing más exitosas en 2019: <https://www.antevenio.com/blog/2019/05/campanas-de-influencer-marketing-2019/#>
- Barros Meza, L. A., Molina Igirio, D. C., & Montes Gonzalez, B. A. (2019). *ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD PARA EMPRESAS EMERGENTES DEL SECTOR TURISTICO EN EL DISTRITO DE SANTA MARTA*. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15877/2/2019_estrategia_sostenibilidad_empresa..pdf
- BBC NEWS. (2017). Marshall McLuhan, el "profeta de la era digital" . *BBC NEWS*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40681655#:~:text=BBC%20Extra-,Marshall%20McLuhan%2C%20el%20%22profeta%20de%20la%20era%20digital%22%20que,antes%20de%20que%20se%20inventara&text=Pie%20de%20foto%2C,McLuhan%20vaticin%C3%B3%20la%20era%20digital.>
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico Cuarta Edición*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Branch. (5 de Mayo de 2021). *Branch.com.co*. Obtenido de Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Brown Sánchez, D. A. (s.f.). *Evolución del Marketing de Influencers en los últimos años. España.Op.cit.,p.25. .*
- Cáceres, G., Perea da Silva, T., Vázquez, M., & Torres, M. (4 de Julio de 2017). *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes*. Obtenido de Fundación Universidad Argentina de la Empresa Facultad de Ciencias

Económicas:

<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cáceres, G., Perea, T., Vázquez, M., & Torres, M. (2017). *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes. Argentina.*

Carricajo, B., & González, L. (2015). *Marketing de Influencers: Una nueva estrategia publicitaria. (Tesis de pregrado) Universidad de Valladolid. Segovia, España.*

CERÓN, J. (s.f.). *Dirección Estratégica. Ambato.*

Chu, K., & Murakami, K. (2018). *La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de los jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana. Tesis, Lima.* Obtenido de [10.19083/tesis/625420](https://repositorio.cebsi.org/bitstream/handle/10.19083/tesis/625420)

Coolhunting Group. (2017). *LAS 6 GENERACIONES DE LA ERA DIGITAL.* Obtenido de https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). *Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador.* Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/3459-13-12351-3-10-20220216.pdf>

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Villacrés Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios.* Obtenido de El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial: <https://www.redalyc.org/journal/6099/609965020001/html/>

Daza, V. E., & Calderón Barona, J. (2018). *Universidad Autónoma de Occidente.* Obtenido de Marketing de Influencers: Percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10759/T08392.pdf;jsessionid=4C700DEB2B4ACE4FA9F22333AAE54BBA?sequence=5>

- El Telégrafo. (2022). ¿Control a los influencers? *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/control-los-influencers>
- Estrada Araoz, E. G., Zuloaga Araoz, M. C., Gallegos Ramos, N. A., & Mamani Uchasara,, H. J. (2 de Octubre de 2021). *Revista AVFT*. Obtenido de Adicción a internet y habilidades sociales en adolescentes peruanos: https://www.revistaavft.com/images/revistas/2021/avft_1_2021/14_adiccion_internet_habilidades.pdf
- FERNÁNDEZ LERMA, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. Obtenido de Facultad de Comunicación Universidad Pompeu Fabra: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2011). *Estrategia de marketing*. México.
- Gamero, M. (2015). *Los Brand ambassadors, un paso más en el marketing de influencia. Información de publicidad y marketing* .
- Inbuze Digital Marketing. (29 de Octubre de 2019). INBOUND MARKETING Contenidos digitales: qué son, tipos y cómo utilizarlos en tu estrategia de marketing. *inbuze*. Obtenido de <https://www.inbuze.com/contenidos-digitales/#:~:text=Los%20contenidos%20digitales%20son%20cualquier,hay%201%C3%ADmite%20para%20la%20creatividad!>
- INEC. (Abril de 2021). *Boletín Técnico Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares*. Obtenido de Indicadores de tecnología de la información y comunicación: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- INEC. (Noviembre de 2016). *Encuesta Nacional de Actividades de Innovación 2012-2014*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-ACTI/2012-2014/Innovacion/Metodologia%20INN%202015.pdf

- INEC. (Diciembre de 2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Diciembre-2021/202112_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (Junio de 2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2021 (ENEMDU)*. Obtenido de Indicadores de Pobreza y Desigualdad: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Junio-2021/202106_PobrezayDesigualdad.pdf
- INEC. (Diciembre de 2021). *INEC Buenas cifras, mejores vidas*. Obtenido de Boletín Técnico N°12-2021-IPC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Diciembre-2021/Bolet% C3% ADn_t% C3% A9cnico_12-2021-IPC.pdf
- Influencity. (2018). *Influencity.com*. Obtenido de <https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers/>
- Jiménez Marín , G., Bellido Pérez, E., & López Cortés , Á. (2019). *MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA*. Obtenido de Universidad de Sevilla: <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/#fn5>
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2003). *Fundamentos de Marketing Sexta Edición*. México: Editorial Pearson Education.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico; Tercera Edición*. Madrid: McGraw-Hill.
- LÓPEZ MORENO , M., & RODRIGUEZ RUGEL , K. (2018). “*EFEECTO DE LOS INFLUENCERS EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES*”. GUAYAQUIL.
- Luque, P. (1997). *Business & Marketing*. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A: México.
- Martín, J. d. (2020). Las personas mayores y las redes sociales. *Residencias*. Obtenido de <https://www.inforesidencias.com/blog/index.php/2020/10/28/las-personas-mayores-y-las-redes-sociales/>

- Ministerio de Telecomunicaciones . (s.f.). *Gobierno del Encuentro*. Obtenido de Era Digital:
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/25693-2/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (Mayo de 2021). *Agenda Digital del Ecuador*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>
- Molina, A. (2019). *El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital*.
- Moran Marchan , E. (2017). *Análisis de los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los compradores de Linio en América Latina*. Universidad Peruana de Ciencias aplicadas.
- Motorola. (2019). *Quiz Phone Lofe Balance*. Obtenido de ¿Cuántas horas por día el celular está al alcance de tu mano?: <http://bit.ly/3tGjgVp>
- MUÑIZ, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI; Tercera Edición*. Colombia: Editorial Mc.Graw Hill.
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala - Ecuador: Editorial UTMACH.
- OIT. (Agosto de 2021). *Evaluación del entorno para el desarrollo de empresas sostenibles en Ecuador 2020-2021*. Obtenido de OIT /Oficina de la OIT para los Países Andinos, 2021:
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_823707.pdf
- OMC. (s.f.). *Organización Mundial del Comercio* . Obtenido de Comercio electrónico:
https://www.wto.org/spanish/thewto_s/minist_s/mc12_s/briefing_notes_s/bfecom_s.htm
- ONU. (2020). *Informe de la red de economistas de la ONU para el 75.º aniversario de las Naciones Unidas Configurar las tendencias de nuestra época*. Obtenido de
<https://www.un.org/development/desa/publications/wp-content/uploads/sites/10/2020/09/20-124-UNEN-75Report-ExecSumm-SP.pdf>
- Palacios Molina, D., Ponce Andrade, J., Palma Avellán, A. M., & Villafuerte Muñoz, W. (2020). *Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de*

- Manabí-Ecuador*. Obtenido de Observatorio de la economía Latinoamericana. Revista Eumednet: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/08/poblacion-millennial.pdf>
- Ponce Alvarado, C. E. (Enero de 2018). *¿Cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo de los millennials en Guayaquil?* Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana Ecuador : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15535/1/UPS-GT002122.pdf>
- Primicias*. (2 de 1 de 2021). Obtenido de Los negocios estarán marcados por estos nuevos hábitos de consumo: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cambios-habitos-consumo-negocios-2021/>
- Revista Líderes. (s.f.). La tendencia es aplicar estrategias ecológicas. *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html>
- Ries , E. (2012). *Libro El método Lean Startup*. Pardos.
- Rivelli, H. (2018). *Marketing Digital. Departamento de Electrónica e Informática, 3*.
- Rojas, P. (s.f.). *the plan company*. Obtenido de Marketing Digital, Redes Sociales, Social Media: <https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-Instagram/>
- Romo, M., & Ochoa , V. (Octubre de 2020). *Influencers y su impacto*. Obtenido de https://0201.nccdn.net/4_2/000/000/051/72c/los-influencers-y-su-impacto-en-el-comportamiento-de-compra-en-l.pdf
- Sallenave, J. P. (2007). *Gerencia y Planeación Estratégica*. Colombia: Editorial Norma.
- Sardon Andía, J. A., & Vela Mogrovejo, C. E. (2020). *Impacto del Influencer Marketing en el Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de Universidad Católica San Pablo: http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16547/1/SARDON_ANDIA_JES_I NF.pdf
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.
- Sergueyevna , N., & Moshe, E. (2013). *Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor*. .

- Soria Castro , E. I., & Torres Jimenez , A. A. (2021). *Análisis del impacto de los influencers en la generación del valor de las marcas en las PYMES 2021*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/56696/1/TORRES-SORIA%20IMPACTO%20DE%20LOS%20INFLUENCERS%20EN%20LA%20GENERACION%20DEL%20VALOR%20DE%20MARCA%202021%20.pdf>
- Toledano Cuervas, M. F., & San Emeterio Begoña , M. (2015). *Universidad del Zulia*. Obtenido de Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- Toledo, A., & Armas, N. (2020). *Tips de marketing en épocas de COVID y Post COVID*. Obtenido de CienciAmerica: <https://www.scientificamerican.com/Tips de marketing en épocas de COVID y Post COVID>.
- UTEG. (28 de Septiembre de 2020). *EL AUGE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR*. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/>
- Villota, R. (2022). *¿Control a los influencers? El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/control-los-influencers>
- Westbrook, G., & Angus, A. (Enero de 2021). *EUROMONITOR INTERNACIONAL*. Obtenido de Las pinciapales tendencias globales de consumo para 2021: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/publicaciones/2047/Tendencias%20globales%202021.pdf>
- wizdom.ai. (s.f.). Obtenido de https://www.wizdom.ai/topic/digital_marketing/9933471
- WOMMA. (2017). *The WOMMA guide to Influencer Marketing*. Obtenido de <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>
- Yaranga Espiritu, A. L. (2020). *El Impacto de las influencers de Instagram en la amrca de Moda Independiente “BACK TO ME”*. Obtenido de Universidad San Martin de Porres: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7310/YARANGA_EA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

11. Anexos

11.1. Anexo 1. Anteproyecto

Tema: Impacto que generan los macro influencers de la provincia de Loja, en el comportamiento del consumidor local - Estudio aplicado a los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja

Problemática:

Hoy en día se puede decir que ha existido una pérdida de interés por medios tradicionales ATL “Above the line” (por encima de la línea), ya que ha existido un avance impresionante lo que ha obligado a las personas a estar a la par de las nuevas tecnologías.

El marketing también ha ido evolucionando a través de los años, el impacto del crecimiento de Internet, junto con los continuos y diversos avances tecnológicos, ocasionaron cambios en la manera en la que las empresas publicitan sus productos, debido a ello surge la necesidad de conocer y describir la forma en la cual las diversas generaciones recibe los anuncios o estímulos de compra.

Según los autores Kotler, Armstrong, Wong y Saunders (Chu & Murakami, 2018), definen al “Marketing como aquel proceso gerencial y social, mediante el cual las personas y los grupos adquieren tanto lo que ellos necesitan, como también lo que desean. El marketing trata únicamente con los clientes y su objetivo es poder atraer a consumidores potenciales al proponerles un valor superior, como también mantener y conseguir que los clientes actuales sigan siendo fieles, satisfaciendo las necesidades que estos posean”.

La implementación continua de nuevas tecnologías como herramientas para una correcta aplicación de estrategias de marketing en las empresas y con nuevos medios o formas para lograr enviar un mensaje preciso y claro al público objetivo, a través de las nuevas herramientas o medios sociales como son las redes sociales: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok; que ayudan a las diferentes empresas a que sean más conocidas en el mercado.

Según los autores Richardson, Gosnay y Carroll (2014 citado en Cáceres, Perea, Vásquez, y Torres, (2017) nos mencionan, que los medios digitales y el internet están cambiando todos los fundamentos de marketing. Esta era digital ha ofrecido a los clientes un mayor poder para la

decisión de compra, lo cual obliga a las empresas optar por tener un planteamiento mucho más centrado en el cliente.

En la actualidad el mundo está inmerso en la tecnología a gran escala, de nuevas tendencias digitales, las empresas deben saber adaptarse a ella y tratar de estar de la mano con las continuas actualizaciones e innovaciones que surgen, al mismo tiempo que el marketing, ha ido evolucionando y adaptándose a los diferentes escenarios, abriendo las puertas a varias tendencias del marketing como video marketing, Chat Bots en el marketing automatizado, marketing omnicanal, influencers, entre otras. Ayudando a descubrir diferentes conductas del comportamiento de los usuarios en base a diferentes estímulos ya sean sociales, culturales o tecnológicos, permitiéndoles a las organizaciones amplificar la visión de la estrategia y encontrar lo que es relevante o no para los consumidores.

Dentro de los usuarios que forman parte de esta comunidad digital, se destaca la aparición de “Influencers”. Que son aquellas personas que, por medio de las redes sociales influyen o impactan al comportamiento de compra de sus seguidores, presentando en sus redes sociales un vistazo de sus estilos de vida, sus habilidades, costumbres, vivencias convirtiéndose así en influencers de sus seguidores.

Los influencers en los diferentes medios de comunicación tradicional serían algo similar que las celebridades o famosos, es decir, aquellas personas con el poder de influir en la mente del consumidor, aprovechando de la admiración que tienen con un grupo de personas o una comunidad, por medio de sus redes sociales tratan de generar una necesidad o deseo por cualquier producto o servicio que estén usando o recomendado. Estas personas son más que actores, deportistas o cantantes “recomendando” ciertos productos o servicios a sus fans. Varias personas comunes y corrientes gracias a las plataformas digitales que existen en internet actualmente son estrellas o famosos de internet, conocidos como influencer; los cuales son captados por diferentes empresas para que por medio de ellos puedan llegar a su audiencia objetiva mediante los distintos medios sociales, para persuadir de alguna manera en el comportamiento de compra de los consumidores.

Por otro lado, el impacto que puede generar los influencers a su audiencia puede ser un arma de doble filo, si no se lo emplea de una manera adecuada. Tomándolo como un aspecto positivo las empresas aplican actualmente estrategias de marketing online utilizando a personas

que cuentan con bases gigantes de seguidores en sus redes sociales, logrando una ventaja en el producto o servicio que se va ofertar, debido a la mención y difusión en sus plataformas sociales, es posible llegar a muchas personas y, por lo tanto, captar clientes potenciales. Además, ayuda al posicionamiento y reconocimiento de la marca obteniendo un mayor crecimiento en sus ventas.

Existen diversos efectos negativos que los influencers pueden tener sobre la su audiencia ya sea desinformación, autoestima, la imagen corporal y la comprensión de la "vida real".

La desinformación es un aspecto muy importante a tratar ya que se da mucho en redes sociales por parte de los influencers, la sociedad se ha centrado en la nueva era digital, teniendo como prioridad y centro de información e interacción las redes sociales, permitiendo que el contenido publicado en las mismas tenga un alto nivel de credibilidad a raíz de su difusión masiva y su fácil acceso; a su vez, el lector no se interesa por corroborar la veracidad de la información a causa de su negligencia cognitiva, esta clases de contenido o información que se comparte en redes sociales se amplifican a la velocidad de la luz gracias a su gran cantidad de seguidores. Millones de personas alrededor del mundo resuelven acciones y toman decisiones finales, en función de datos erróneos que reciben cada día en sus dispositivos electrónicos, pero cuya autenticidad nadie corrobora.

Concluyendo con lo mencionado anteriormente, la propuesta del siguiente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar el impacto que pueden generar los macro influencers de la provincia de Loja en el comportamiento del consumidor al momento de la decisión o elección de compra.

Objetivos:

Objetivo General

- Desarrollar una investigación del impacto que genera los macro influencers de la provincia de Loja en el comportamiento del consumidor local, aplicado a los estudiantes de la carrera de administración de empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Objetivo Especifico

- Desarrollar un análisis interno y externo del comportamiento del consumidor del contenido elaborado por los influencers

- Realizar una investigación de mercados para conocer el comportamiento de consumidor del contenido elaborado por influencers, segmentar y categorizar los influencers de la provincia de Loja.
- Analizar el entorno digital socio-cultural de los consumidores de contenido.
- Identificar las herramientas, tendencias y tácticas publicitarias que captan la atención en las redes sociales y analizar las tácticas que utilizan las marcas en conjunto con los influencers para atraer al consumidor.

Metodología:

Diseño de la investigación

Para el desarrollo de la investigación que tienen como finalidad analizar el impacto que generan los influencers en el comportamiento de compra de los estudiantes de la carrera de administración de empresas de la Universidad Nacional de Loja, se ejecutarán dos tipos de estudio, exploratorio y descriptivo, con el objetivo de realizar una recolección de datos para obtener información relevante y poder familiarizarse con el tema; se realizara un investigación en fuentes primarias como lo son: en libros, revistas especializadas en marketing de redes sociales, fundamentalmente en el impacto que generan los influencers en el comportamiento del consumidor y describir los diferentes sucesos que pasen, a lo largo del desarrollo de la investigación.

Método de la investigación

El tipo de investigación que se desarrollará en el presente trabajo, es la investigación de campo, que se lo obtiene mediante el método cuantitativo por medio de la medición de encuestas y entrevistas, logrando obtener la información acerca de los impactos que generan los influencers en el comportamiento de consumidor e identificar las tácticas y estrategias empresariales que se utilizan junto con los influencers para atraer al consumidor.

Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica que se ejecutará para el desarrollo de la investigación es la encuesta, para la recopilación de datos. Esta técnica será aplicada a los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, que usen redes sociales y sigan a influencers, de

esta manera conocer la forma de interacción y comunicación y cómo influyen en el comportamiento de compra de un producto o servicio.

También, se utilizará la técnica de la entrevista, con el objetivo de conocer desde la perspectiva de un influencers como cree que influye a sus seguidores en el comportamiento de compra.

Ante lo mencionado anteriormente, las técnicas a utilizar encuestas y entrevistas, para su desarrollo se utilizará un formulario, el cual estará estructurado por preguntas de tipo cerrada, con el fin de conocer la opinión de los estudiantes con respecto al impacto que generan los influencers con respecto al comportamiento de consumidor.

Referente con la técnica de la entrevista, se desarrollará un cuestionario en el cual se plantearán diez preguntas abiertas, dirigidas a los influencers con la finalidad de conocer perspectiva o su opinión con respecto al tema en desarrollo.

11.2. Anexo 2. Diseño de la encuesta



ENCUESTA REALIZADA A LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA PARA CONOCER LOS IMPACTOS QUE GENERAN LOS MACRO INFLUENCERS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.

La presente encuesta tiene como finalidad conocer el impacto que genera el contenido audiovisual de los influencers en el comportamiento del consumidor

La información obtenida es de uso exclusivo para el siguiente proyecto de titulación y no se hará divulgación a terceros.

1. Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

2. ¿Qué edad tiene usted?

3. ¿Cuándo usted utiliza internet cuál de las siguientes alternativas suele utilizar con mayor frecuencia?

- Páginas web de compras
- Páginas web informativas
- Blogs
- Redes sociales Noticias
- Redes sociales Deportes
- Redes sociales influencers
- Redes sociales personales
- Podcast
- Otros

4. ¿Tiene usted redes sociales?

- Si
- No. (*Fin de la encuesta*)

5. ¿Qué redes sociales utiliza?

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Tik tok
- YouTube
- Twitch
- Otra

Especifique

6. ¿Qué tan seguido usted utiliza las redes sociales? En una escala del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 todos los días.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. ¿En qué momento del día utiliza más las redes sociales?

- Mañana
 - Tarde
 - Noche
- 8. ¿Cuántas horas al día utiliza sus redes sociales aproximadamente?**
- 1 a 5 horas
 - 5 a 10 horas
 - 10 a 15 horas
 - Más de 15 horas
- 9. ¿Cuáles son los temas que más le interesa seguir en redes sociales?**
- Moda
 - Cultura
 - Famosos
 - Comedia
 - Vivencias, experiencias
 - Destinos turísticos
 - Salud
 - Juegos
 - Otro

Especifique:

10. ¿Conoce a macro influencers de la provincia de Loja?

- Si
- No

11. ¿Qué influencers de la provincia de Loja usted conoce?

○ Nancy Risol



○ Kevin Herrera



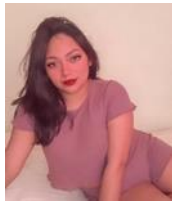
Ashukito



Kelly Ordoñez



Verónica Baculima



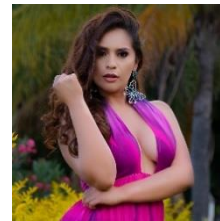
María Linda



María



Suanny Gordillo



Jhulyanabell



12. ¿Usted sigue cuentas de macro Influencers de la provincia de Loja en redes sociales?

- Si
- No

13. Califique del 1 al 5 que porcentaje está de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

- Usted pone mucha atención en la ropa de los influencers.
- Usted suele imitar formas de vestir de los influencers

- Usted suele comprar los mismos artículos de sus influencers favoritos.
- Usted pone más atención en el contenido de un influencer que en el de una publicidad tradicional para realizar una compra.
- Usted consume o compra productos o servicios solamente porque lo utilizó o mencionó un influencer.
- Usted compra bienes de consumo general o sustitutos porque lo recomendó o mencionó un influencer.
- Usted pone en práctica consejos de moda o de salud porque lo recomiendan los influencers.
- Usted se fija primero en el número de seguidores, me gustas (likes) o comentarios que tenga un influencers para comprar o consumir algún producto o servicio que está recomendando.
- Usted pone mucha atención en el conocimiento que tenga un influencers sobre el producto o servicio que está recomendando antes de comprarlo.
- Usted dejaría de comprar alguna marca, a causa de una mala experiencia del consumidor o en el caso de sentir el no cumplimiento de sus intereses.
- Usted toma sus decisiones de compra en las opiniones de los influencers que en las de su familia o amigos.
- Usted considera importantes factores como el precio, calidad de un producto o servicio dejando a un lado la recomendación de un los influencers.
- Usted considera efectiva la publicidad a través de un Influencer

14. ¿Qué aspectos usted considera importante que debe tener los macros

Influencers?

- Empatía
- Carisma
- Buena Presencia
- Educación
- Conocimiento
- Creatividad
- Originalidad
- Dialecto

- Otro

Especifique:

15. ¿Qué aspectos usted no considera que son relevantes al momento de seguir en redes sociales a un macro influencers?

- Empatía
- Carisma
- Buena Presencia
- Educación
- Conocimiento
- Creatividad
- Originalidad
- Dialecto
- Otro

Especifique:

16. ¿Usted considera que ha sido influenciado por un influencer?

- Sí
- Casi nunca
- Nunca
- Siempre
- Constantemente

17. ¿Cuándo usted suele hacer una compra? Usted: Recuerdo quien utilizo el outfit (vestimenta, ropa o conjunto) y lo intentó replicar en usted.

- Siempre voy seguro de lo que quiero
- Siempre cambio de opinión y suelo comprar algo totalmente diferente a lo que quería en un principio
- Siempre me dejo llevar de la opinión de la comercial
- Siempre me fijo en la vestimenta de mis influencers favoritos y la replicó
- Soy fan de un personaje de internet y trato de replicarlo
- Soy fan de un artista o cantante e intento de vestir igual

18. ¿Usted usa Instagram?

- Si (Pasa a la siguiente pregunta)

- No (Pasa a la pregunta 23)
- 19. ¿Cuántos seguidores actuales usted tiene en Instagram?**
- 20. ¿Cuántas personas usted sigue en su Instagram?**
- 21. Escriba el mayor número de likes que usted ha tenido en una de sus publicaciones de Instagram.**
- 22. ¿Cuántas vistas tuvo usted en su última historia de Instagram?**
- 23. ¿Usted usa TikTok?**
- Si (Pasa a la siguiente pregunta)
 - No (Pasa a la pregunta 28)
- 24. ¿Cuántos seguidores actuales usted tiene en TikTok?**
- 25. ¿Cuántas personas usted sigue en TikTok?**
- 26. ¿Cuántos me gusta usted tiene en TikTok?**
- 27. ¿Cuánto tiempo aproximadamente utiliza para desarrollar un TikTok?**
- 28. Según su criterio califique del 1 al 5 que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones siendo, 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.**
- Usted se siente frustrado o con ansiedad si no sube su número de seguidores en su Instagram, TikTok o en otra red social.
 - Usted siente frustración si la persona que sigue en sus redes sociales no le sigue a usted.
 - Siente frustración si publica algún post en redes sociales y no tiene interacciones o suficientes likes.
 - Usted se siente feliz cuando su post (publicación) tiene un gran número de likes.

- Al momento de usted subir una historia en Instagram o en otra red social está pendiente a cada momento de cuantas personas lo ven.
- Suele utilizar Instagram, TikTok u otra red social para conocer a más personas.
- Usted piensa que tiene mayor interacción en redes sociales que en su vida real.
- Usted cree que la mayor parte de las parejas se conocen por redes sociales actualmente.
- Cree usted que tener una interacción buena en redes sociales es importante para mantener una buena amistad o relaciones personales o interpersonales.
- Cree que sentiría ansiedad si no tuviera su celular por un día.
- Siente que se frustraría si cerraran Instagram, TikTok o alguna otra red social.
- Cree usted que no podría estar un día sin ver sus redes sociales.
- Usted piensa que la mayor publicidad que obtiene de diferentes marcas las ve en Instagram, TikTok u otra red social.

11.3. Anexo 3. Diseño de la entrevista para influencers



ENTREVISTA REALIZADA A LOS MACRO INFLUENCERS DE LA PROVINCIA DE LOJA PARA SABER SI CONOCEN LOS IMPACTOS QUE GENERAN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.

Con la finalidad de conocer las opiniones sobre los influencers de provincia de Loja para saber si conocen de los impactos que generan en el comportamiento del consumidor.

La información obtenida es de uso exclusivo para el siguiente proyecto de titulación y no se hará divulgación a terceros.

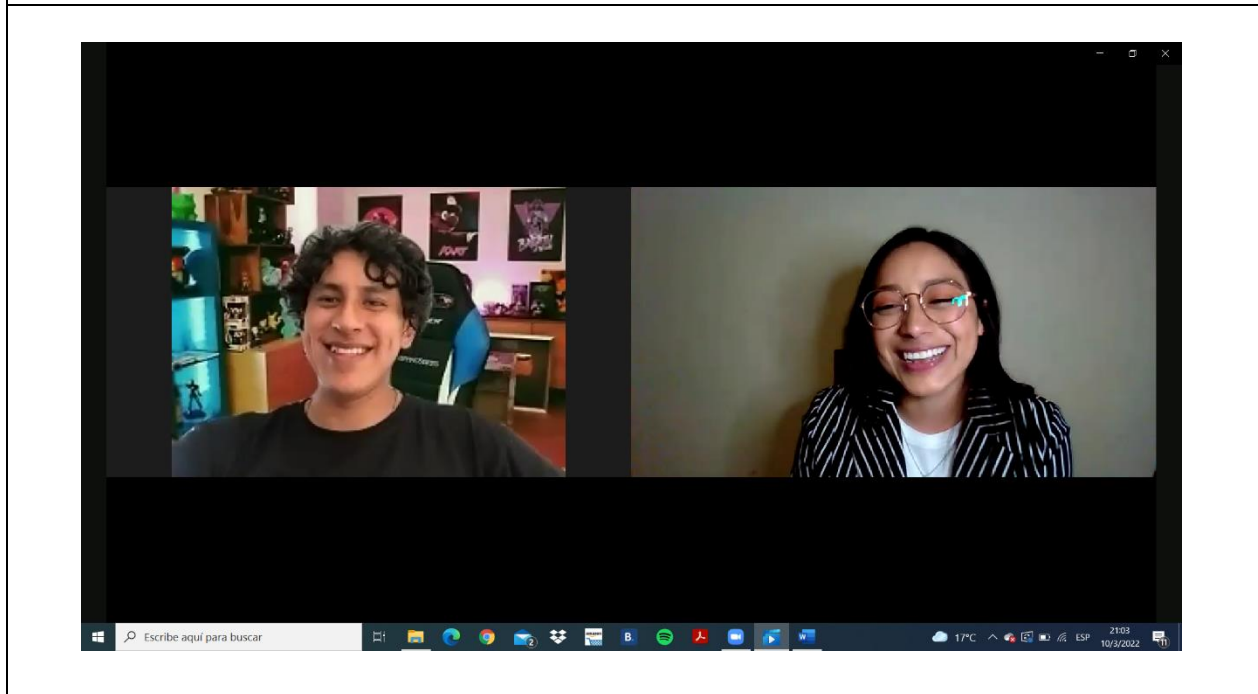
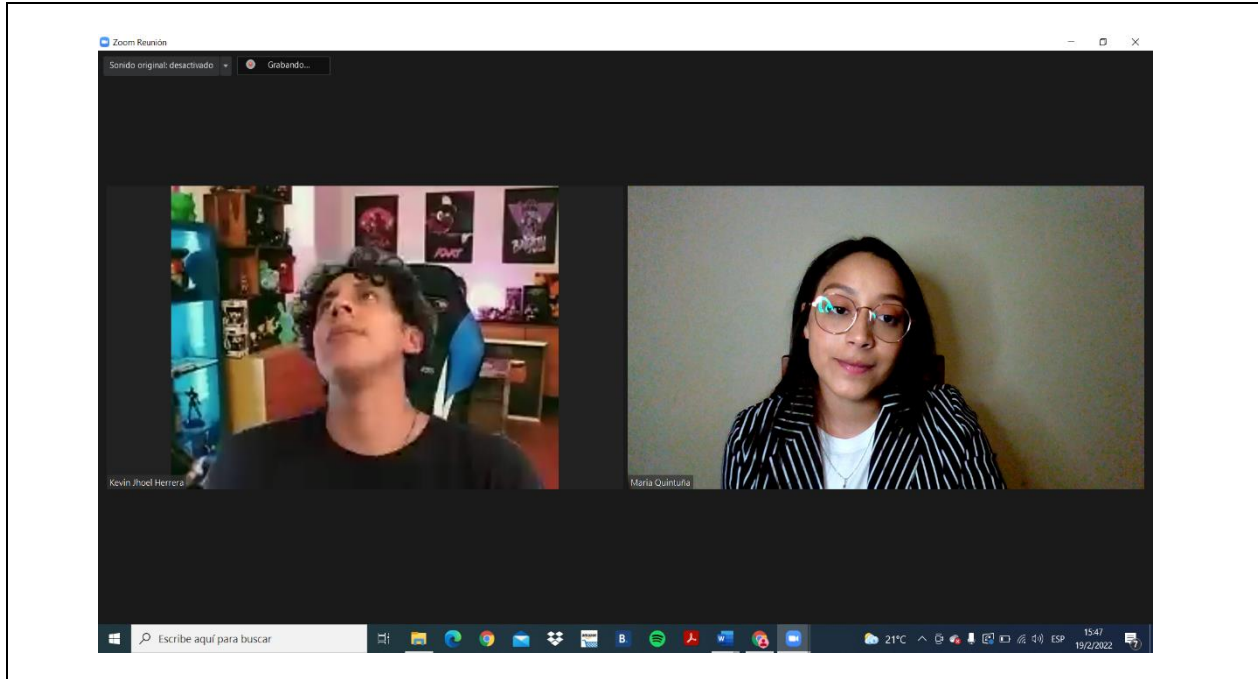
Entrevistado:

1. ¿Qué le llevo a usted a ser un influencer?
2. ¿Qué aspectos cree que debe tener un influencers?
3. ¿Con que clase de contenido usted trata de llegar a sus seguidores?
4. ¿Por qué cree que las personas siguen consumiendo su contenido?
5. ¿Qué conceptos erróneos cree que tienen las personas o marcas de empresas sobre cómo trabajar con influencers?
6. ¿Qué factor considera que puede influir en la decisión de compra de sus seguidores?
7. ¿A cuántas redes sociales usted pertenece y cuáles son?
8. ¿Cree que las publicaciones que realiza en Redes Sociales causan tal impacto, que lleven a su comunidad a retroalimentarse sobre los productos o servicios que recomienda?
9. ¿Trabaja con marcas por medio de Alianzas Estratégicas?
10. ¿Considera que el ser un influencers motiva que otras personas compren los productos que usted promociona?

11.5. Anexo 5. Fotografías de entrevista con la influencer Kelly Ordoñez.



11.6. Anexo 6. Zoom de la reunión de la entrevista con el influencer Kevin Herrera.



11.7. Anexo 7. Oficio de aprobación de trabajo de titulación.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Recibido el día de hoy quince de diciembre del dos mil veintiuno, a las 15h30.- Lo Certifico.- La Secretaria.



SONIA PAULINA
VALLEJO
MALDONADO

Dra. Paulina Vallejo Maldonado,
SECRETARIA ABOGADA ENCARGADA

Loja, quince de diciembre del dos mil veintiuno, a las 15h40.- De conformidad al informe favorable de pertinencia emitido por la Ing. **Rosa Paola Flores Loaiza**, MBA., docente de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, se aprueba el proyecto de tesis, titulado: **"IMPACTO QUE GENERAN LOS MACRO INFLUENCER DE LA PROVINCIA DE LOJA, EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR LOCAL, ESTUDIO APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA"**, presentado por la postulante: **María de los Ángeles Quintuña Gonzales**, portadora de la cedula **1150167029**, estudiante del ciclo 10, (**Ciclos de Titulación-2021**), de la Carrera de Administración de Empresas, modalidad presencial, previo a optar el grado y título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.- En cumplimiento a lo dispuesto en el artículo **136** del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja. Se aprueba el proyecto de tesis y se designa Directora de Tesis a la Ing. **Rosa Paola Flores Loaiza**, MBA., - Notifíquese.



JUAN PABLO
SEMPERTEGUI
MUÑOZ

Ing. **Juan Pablo Sempertegui Muñoz MAE**,
DIRECTOR DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Loja, quince de diciembre del dos mil veintiuno, a las 17h30- Notifiqué con el acta de designación de directora de tesis que antecede a la Ing. **Rosa Paola Flores Loaiza**, MBA., y firma electrónicamente.



ROSA PAOLA
FLORES

Ing. **Rosa Paola Flores Loaiza**, MBA.,
DIRECTORA DE TESIS





SONIA PAULINA
VALLEJO
MALDONADO

Dra. Paulina Vallejo Maldonado,
SECRETARIA ABOGADA (E)

NOTA: Legalizado el decreto envío para archivarlo en el expediente electrónico del estudiante

Elaborado por: José H. Amay

11.8. Anexo 8. Oficio de asignación de director de titulación.


		Universidad Nacional de Loja	CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
---	---	------------------------------------	---

Recibido el día de hoy dieciséis de noviembre del dos mil veintiuno, a las 17h40.- Lo Certifico.- La Secretaria.

ENA REGINA PELAEZ SORIA Firmado digitalmente por ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2021.11.17 08:55:50
+05'00'

Dra. Ena Regina Pelaez Soria, Mg. Sc.,
SECRETARIA ABOGADA

Loja, dieciséis de noviembre del dos mil veintiuno, a las 17h50- Designase a la Ing. **Rosa Paola Flores Loaiza**, MBA., docente de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, de conformidad a lo previsto en el Art. 134 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, para que dentro de los ocho días laborables, emita el informe de Pertinencia al Director de la Carrera, sobre la estructura, coherencia y pertinencia del proyecto de tesis, intitulado: **"IMPACTO QUE GENERAN LOS MACRO INFLUENCERS DE LA PROVINCIA DE LOJA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR LOCAL- ESTUDIO APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNL."**, presentado por la postulante: **MARÍA DE LOS ÁNGELES QUINTUÑA GONZÁLEZ**, con cedula de identidad N° **1150167029**, estudiante del ciclo 10, previo a optar el Grado de Ingeniera en Administración de Empresa y Título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

 Firmado digitalmente por
JUAN PABLO SEMPETEGUI MUÑOZ

Ing. **Juan Pablo Sempertegui Muñoz MAE**,
DIRECTOR DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Loja, dieciséis de noviembre del dos mil veintiuno, a las 18h00.- Notifiqué con el decreto que antecede a la Ing. **Rosa Paola Flores Loaiza**, MBA., y firma electrónicamente.

ROSA PAOLA FLORES LOAIZA Firmado digitalmente por ROSA PAOLA FLORES LOAIZA
Fecha: 2021.11.17 08:56:06
+05'00'

ROSA PAOLA FLORES LOAIZA
Ing. **Rosa Paola Flores Loaiza**, MBA,
DOCENTE

ENA REGINA PELAEZ SORIA Firmado digitalmente por ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2021.11.17 08:56:06
+05'00'

Dra. Ena Regina Pelaez Soria, Mg. Sc.,
SECRETARIA ABOGADA

NOTA: Legalizado el decreto envío para el expediente electrónico del estudiante

Elaborado: José H. Amay Guamán

TLF. 072545114

Ciudad Universitaria - Universidad Nacional de Loja - Ecuador
Casilla letra "S", Sector La Argelia - Loja - Ecuador

11.9. Anexo 9. Certificado de traducción de Abstract.



The 'A' Team

English Services

Loja, June 8th, 2022

Certifies

That I, Amanda del Cisne Hernández Chiriboga translated the abstract of the thesis titled: "Impact generated by the macro influencers of the province of Loja, in the behavior of the local consumer-Study applied to the students of the Business Administration career of the National University of Loja." of the authorship of María de los Angeles Quintuña González with the ID Number 1150167029, from Spanish into English, and that to the best of my ability, it is a true, and correct translation.

I further certify that I am competent in both Spanish and English to render and certify such translation.



Lic. Amanda del Cisne Hernández Chiriboga
Senecyt Registry N°: 1008-2020-2216929
ESL Teacher