



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**USO DEL MARKETING DE INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA  
PUBLICITARIA**

**FEIJOO ORELLANA JUAN PABLO  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**JIMENEZ LUCERO BELEN VALENTINA  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**USO DEL MARKETING DE INFLUENCERS COMO  
ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

**FEIJOO ORELLANA JUAN PABLO  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**JIMENEZ LUCERO BELEN VALENTINA  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O  
INTERVENCIÓN**

**USO DEL MARKETING DE INFLUENCERS COMO  
ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

**FEIJOO ORELLANA JUAN PABLO  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**JIMENEZ LUCERO BELEN VALENTINA  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**TUSA JUMBO FERNANDA ESPERANZA**

**MACHALA  
2022**

# USO DEL MARKETING DE INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA

*por* Juan Pablo Feijoo Valentina Jimenez

---

**Fecha de entrega:** 28-feb-2023 11:18a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2025330910

**Nombre del archivo:** TESIS\_JUAN\_PABLO\_FEIJOO\_VALENTINA\_JIMENEZ.docx (661.96K)

**Total de palabras:** 5278

**Total de caracteres:** 27606

# USO DEL MARKETING DE INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA

## INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[dspace.casagrande.edu.ec:8080](https://dspace.casagrande.edu.ec:8080)

Fuente de Internet

2%

2

[revistapublicando.org](https://revistapublicando.org)

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Rey Juan Carlos

Trabajo del estudiante

1%

4

[repositorio.uap.edu.pe](https://repositorio.uap.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Universidad de Salamanca

Trabajo del estudiante

< 1%

6

[metricool.com](https://metricool.com)

Fuente de Internet

< 1%

7

[worldwidescience.org](https://worldwidescience.org)

Fuente de Internet

< 1%

8

[www.researchgate.net](https://www.researchgate.net)

Fuente de Internet

< 1%

9

[html.rincondelvago.com](https://html.rincondelvago.com)

Fuente de Internet

< 1 %

10

Submitted to TecnoCampus

Trabajo del estudiante

< 1 %

11

repositorio.continental.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

12

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

13

www.aasc.ucla.edu

Fuente de Internet

< 1 %

14

www.metaseleccion.com

Fuente de Internet

< 1 %

15

www.slideshare.net

Fuente de Internet

< 1 %

16

repositorio.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

17

www.amazon.com

Fuente de Internet

< 1 %

18

www.mecon.gov.ar

Fuente de Internet

< 1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, FEIJOO ORELLANA JUAN PABLO y JIMENEZ LUCERO BELEN VALENTINA, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado USO DEL MARKETING DE INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.


Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



---

FEIJOO ORELLANA JUAN PABLO

0706359932



---

JIMENEZ LUCERO BELEN VALENTINA

0706282951

## **DEDICATORIA**

*Fueron cuatro años donde cada día fuimos aprendiendo algo nuevo, descubriendo nuestras habilidades y destrezas, pero, sobre todo, donde nos dimos cuenta que somos muy valientes para continuar en este camino y llegar hasta lo último por el título universitario. Ahora con las malas noches, los días de lluvia, hemos venido trabajando mucho en nuestro trabajo de titulación de la mano de nuestra tutora, de nuestros padres y sobre todo de Dios. Es por esto que esta tesis va dedicada a nuestros padres celestiales y terrenales, quienes con su apoyo a diario nos brindaron lo mejor para poder realizar este trabajo de titulación. Además, a nuestra tutora quien nos tuvo mucha paciencia, dedicación y sobre todo mucho amor para ir mejorando en el trabajo hasta lograr el objetivo de terminar.*

*Valentina Jimenez Lucero & Juan Pablo Feijoo*



## **AGRADECIMIENTO**

*Queremos agradecer primero que nada a la vida por darnos la dicha de estudiar en la Universidad Técnica de Machala, a sus docentes que con su conocimiento nos supieron enseñar de la mejor manera cada una de las asignaturas, a nuestros padres quienes estuvieron a nuestro lado todos estos años de formación.*

*Por último, queremos agradecer a Bad Bunny, Morat, Tini, al Ferxxo y Karol G por sus éxitos musicales que nos supieron acompañar en cada momento que estábamos frente a la computadora redactando la tesis, en nuestros momentos felices, pero también tristes cuando no nos salían las cosas, gracias a todos por ser parte de esta gran experiencia.*

*Valentina Jimenez Lucero & Juan Pablo Feijoo*

## RESUMEN

El presente trabajo se enfocó en la investigación sobre el marketing de influencers, dirigido para la población ecuatoriana, con el objetivo de determinar si el marketing de influencers puede considerarse como una estrategia publicitaria exitosa. Se utilizó técnicas de recolección de datos como lo son las entrevistas a cuatro influencers nacionales y una influencer internacional, además encuestas a nueve empresas entre nacionales, internacionales y cantonales para obtener el análisis final acerca de la importancia del uso de marketing de influencers como estrategia publicitaria. El uso de influencer ha sido una estrategia nueva dentro del mercado, sin embargo, son numerosas las empresas y marcas que se han acogido a esta estrategia para generar publicidad que los beneficien, esto se debe a la confianza que genera entre los públicos.

**Palabras clave:** Marketing, Influencers, Publicidad, Redes Sociales, Estrategia Publicitaria.

## **ABSTRACT**

The present work focused on the research on influencer marketing, aimed at the Ecuadorian population, with the objective of determining if influencer marketing can be expected as a successful advertising strategy. Data collection techniques were adapted, such as interviews with four national influencers and one international influencer, as well as surveys with nine national, international and cantonal companies to obtain the final analysis of the importance of using influencer marketing as an advertising strategy. The use of influencer has been a new strategy within the market, however, there are many companies and brands that have embraced this strategy to generate publicity that benefits them, this is due to the trust that it generates among the public.

**Keywords:** Marketing, Influencers, Advertising, Social Networks, Advertising Strategy.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>1.1 Justificación del estudio</b>	<b>7</b>
<b>1.1.1 Problemas de investigación</b>	<b>7</b>
<b>1.2. Objetivos</b>	<b>8</b>
1.2.1. Objetivo general:	8
1.2.2. Objetivos específicos:	8
2. Antecedentes del estudio	9
2.1 Antecedentes Internacionales del estudio	9
2.1.1. Antecedentes Nacionales del estudio	9
2.1.2. Antecedentes Locales del estudio	10
<b>Marco Teórico</b>	<b>10</b>
2.2. Influencers	10
2.2.1. Tipos de influencers	11
2.2.2. Características de los influencers	12
2.2.3. Marketing de influencers	12
2.3. El lenguaje	13
2.3.1. Viralidad y propagación	13
2.3.2. Estrategia colaborativa	13
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>14</b>
<b>3. MATERIALES Y MÉTODOS</b>	<b>14</b>
3.1. Diseño metodológico	14
3.1.1. Caracterización de la investigación	14
3.1.2. Enfoque de la investigación	14
3.1.3. Procedimiento o etapas de la investigación	14
3.1.4. Población y muestra	15
<b>Tabla 1.</b>	<b>15</b>
<b>Tabla 2.</b>	<b>16</b>
<b>Tabla 3.</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>17</b>
4. RESULTADOS	17
4.1. Resultados	17
<b>Tabla 4.</b>	<b>17</b>
Cuadro comparativo de los influencers entrevistados	17
Fuente: elaboración propia.	18
Figura 1.	18
Figura 2.	19
Figura 3.	19
Figura 4.	20
Figura 5.	21
Figura 6.	22
Figura 7.	22

Figura 8.	23
Figura 9.	24
Figura 10.	24
Figura 11.	25
Figura 12.	26
Figura 13.	26
Figura 14.	27
Figura 15.	28
<b>4.2. Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>29</b>
4.2.1. Conclusiones	29
<b>4.2.2. Recomendaciones</b>	<b>29</b>
<b>Referencias Bibliográficas</b>	<b>30</b>

## **CAPÍTULO I**

### **1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO**

#### **1.1 Justificación del estudio**

La presente investigación tiene como fin identificar la importancia del uso del marketing de influencers, sus beneficios y de qué manera esta estrategia ayuda a empresas o marcas a promocionar su producto o servicio. Cada vez son más las marcas y empresas que deciden alejarse de la publicidad tradicional para unirse al marketing digital y así llegar a su público objetivo.

La recomendación de una persona que causa confianza en los demás gracias a las redes sociales, construye un vínculo de credibilidad con sus seguidores, logrando dar valor a lo que dice y hace. Según Ramos (2019), “un influencer, en el ámbito de internet, es toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales, como Twitter, Youtube, Facebook o Instagram. Dichos seguidores difunden a su vez los mensajes del influencer” (p. 4).

Los influencers crean y suben historias, las cuales permiten conectar con sus seguidores y esta es una razón por la que su información y opinión es considerada válida. Agregando una justificación personal, los autores de este trabajo se consideran usuarios activos de las redes sociales, y es por ello que existe curiosidad al querer saber que la publicidad de los influencers es voluntaria, como consumidores de marcas, o, por el contrario, se debe a un trabajo corporativo para una empresa determinada.

#### **1.2. Problemas de investigación**

La llegada del internet y el surgimiento de las redes sociales han sido factores importantes para la aparición de los llamados “Influencers”, personas que son catalogadas con ese nombre por sus habilidades de comunicar e incluso de incidir en las decisiones de las personas, a través de un mensaje.

En vista a que estos personajes tienen gran influencia en la toma de decisiones de usuarios en redes sociales, varias empresas y marcas han optado por utilizarlos para promocionar sus productos o servicios, estrategia que se la denomina como Marketing de Influencers. Es por esto que se plantea la siguiente interrogante:

*¿Puede el marketing de influencers considerarse como una herramienta exitosa para hacer publicidad?*

*Problemas secundarios*

- ¿Existen casos sobre el uso del marketing de influencers como estrategia publicitaria que hayan tenido éxito?
- ¿Cuáles son los beneficios que trae el uso del marketing de influencers?
- ¿De qué manera ayuda el marketing de influencers a hacer publicidad?

### **1.3. Objetivos**

*Objetivo general:*

- Analizar la importancia del uso de marketing de influencers como estrategia publicitaria.

*Objetivos específicos:*

- Caracterizar el uso del marketing de influencers como una estrategia publicitaria.
- Determinar el valor de trabajar con empresas o marcas generando publicidad, en base a la opinión de los influencers.
- Diagnosticar la importancia de hacer uso del marketing de influencers como estrategia publicitaria a gerentes de empresas ecuatorianas.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2. Antecedentes del estudio**

##### **2.1. Antecedentes Internacionales del estudio**

En la actualidad, las empresas han encontrado diferentes maneras de hacer publicidad. Sin embargo, los métodos van cambiando y algunas dejan de ser tan efectivas, pero las empresas logran encontrar nuevas estrategias para promocionar su marca en el mercado. De acuerdo con Winocur (2006), citado en Andrade, Velasco y Gallado (2022), “con el avance del Internet y su gran expansión, las personas a nivel mundial han cambiado los hábitos de consumo de información, productos, bienes y servicios” (p. 58).

Gracias a Internet, se han eliminado las barreras geográficas a la comunidad, la conectividad y la información. Según Granero Cendón (2021), citado en Andrade, Velasco y Gallado (2022), “al mismo tiempo la forma de influir, prescribir y consumir ha cambiado, ya nada es estático, todo está en constante cambio e innovación, en más de 20 años las redes sociales han construido una estructura de comunicación mundial” (p. 58).

Las redes sociales se han convertido en los principales medios y plataformas para compartir información personal, noticias, fotos, videos y son una imprescindible plataforma de comunicación, la cual facilita las interacciones de los usuarios en línea, que pueden influir o verse afectados por las opiniones de los demás, de esta forma lo definen Zak y Hasprova (2020) en su investigación sobre *El Papel de los influencers en el proceso de toma de decisiones del consumidor* (p. 2).

##### **2.2. Antecedentes Nacionales del estudio**

Una de las formas de publicidad de más rápido crecimiento en los últimos años es el marketing de influencers puesto que se da en redes sociales y principalmente es utilizada como una estrategia de marca para atraer nuevas audiencias y fidelizar a los seguidores ya existentes.



Para García (2011), citado en Balseca, Espín y Portero (2020), las plataformas se han convertido en un fenómeno que ha suscitado interés desde múltiples ángulos y diversas disciplinas, surge un espacio bidireccional que permite a los públicos opinar y comunicarse en fórums, blogs, YouTube, redes sociales y pasan a ser consideradas parte de este nuevo territorio a conquistar para las marcas (p. 10). A criterio de Anaya (2016), citada en Hurtado (2019):

(...) en los últimos tiempos una de las redes sociales de preferencia de los influencers es Instagram, la que se destaca por la frescura de sus imágenes a través de fotografías o videos, la potencia de sus stories y videos en vivo, o el humor que derrochan sus aplicaciones y filtros, además de que cuenta con más de 800 millones de usuarios activos al mes y se estima su crecimiento en 100 millones de usuarios nuevos cada 6 meses (p. 11).

Si bien es cierto, las redes sociales en general han influenciado mucho en la opinión y en la manera de comunicarse de las personas en la actualidad; sin embargo, si nos centramos en una sola aplicación, como es el caso de Instagram, su uso ha sido de mayor alcance sobre todo para los Influencers, quienes promocionan en esta red ciertas marcas o productos que se requiera.

### **2.3. Antecedentes Locales del estudio**

El uso de las redes sociales proporciona un conjunto de beneficios que toda empresa o emprendimiento necesita conocer para poder sobrevivir en un mercado cada vez más globalizado y competitivo. Ibarra, Escalante y Ballesteros (2018), citado en Soto, Párraga y Noblecilla (2021), manifiestan que el número de usuarios en redes sociales se ha incrementado notablemente, facilitando la comunicación entre aquellos que consideran que estos medios ya forman parte de su día a día.

### **2.4. Influencers**

Los influencers son personas comunes que se hicieron famosas a través de internet, además son activas en redes sociales, que tienen credibilidad entre sus seguidores debido a sus valores,

creencias o su estilo de vida. De acuerdo con Ramos (2019), “los influencers tal y como los entendemos hoy lograron su popularidad por un solo motivo: la valiosa información que comparten con sus seguidores” (p. 4). Debido a la llegada de las redes sociales han surgido nuevas formas de trabajo y una de ellas es el influenciador de mercadotecnia (en inglés *marketing influencer*), que son aquellas personas que tienen una comitiva de seguidores en redes sociales, los cuales escuchan sus recomendaciones o mensajes y los difunden.

Curiel y Luque (2018) señalan que “muchas marcas acuden a influencers para lograr mejores alcances. Es importante tener muy claro con qué influencer vamos a trabajar y cuál es el público objetivo” (p. 262). Es evidente que, en la actualidad, la comunidad de influencers levantan ese interés de las personas que los ven con solo saber difundir un mensaje, sin embargo, una empresa o marca debe tener claro el tipo de influencer con el que va a trabajar, el tipo de mensaje que vayan a difundir y sobre todo el público objetivo al cual se van a dirigir.

Gillin (2009), citado en Buriticá y Arteaga (2017), manifiesta que “los Influencers son herramientas que son capaces de crear tendencias en los consumidores e influir en las decisiones de consumo de los mismos” (p.72-73).

Los influencers son creadores de contenido y opinión donde se caracterizan por su sinceridad. Según Romero, Galuba, Asur y Huberman (2011), citado en De la Piedra y Meana (2018), “la importancia no reside tanto en el número de seguidores sino en ser «admirado, seguido, escuchado» y en conseguir superar la pasividad que experimentan los usuarios cuando se conectan a las redes sociales” (p. 456).

Curiel y Ortiz (2018) mencionan que “es incluso más importante aún, el *engagement* que producen y que su imagen esté en concordancia con la de la empresa” (p. 262). En efecto, si bien es cierto que un influencer se caracteriza por mantener un número alto de seguidores en sus redes sociales, al momento de generar contenido estos deben saber llegar a sus seguidores

con mensajes claros, naturalidad y sobre todo mostrar una buena imagen para aquellas personas que se encuentran consumiendo el mundo digital.

## 2.5. Tipos de influencers

Existen diferentes tipos de influencers y se diferencian tanto por el número de seguidores, contenido, por la red social que usan o por su nivel de credibilidad e interacción. Para Ramos (2019), un influencer es “alguien que dirige corrientes de opinión y movimientos de la comunidad gracias a la pasión por lo que hace y al apoyo de sus seguidores, pueden inspirar desde el proyecto más modesto a ideas revolucionarias que puedan cambiar el mundo” (p. 10). Los influencers son considerados expertos en una temática determinada y por esto sus opiniones son valoradas por su fiel comunidad de seguidores. Así mismo, la influencia que estos provocan en sus seguidores, ayudan a empresas, emprendimientos, proyectos entre otros a que se interesen o ayuden a crecer de manera acelerada. Su perfil oscila entre:

- **Activistas:** Son las personas influyentes que logran crear una conexión con su comunidad.
- **Celebridades:** Son personas que se han convertido en influencers debido a la fama ya obtenida gracias a otros medios como el cine o la televisión.
- **Informadores:** Este influencer es el que informa a su comunidad y está enterado siempre de las últimas tendencias.
- **Líderes de opinión:** Está compuesto por personas que opinan sobre ciertos productos o servicios que les gustan. Se los conoce también como *creadores de tendencias*.

## 2.6. Características de los influencers

No todos los influencers son iguales ya que cada uno ejerce en diferentes cambios y mantienen su propia identidad, sin embargo, comparten características:

- **Confianza:** Los influencers como tal deben transmitir esa confianza a sus seguidores, generando un mensaje claro tanto para el usuario como para la marca con la cual está

trabajando. Para Morales (2017), “la mejor manera de generar esa confianza es compartir la propia experiencia con los usuarios de forma sincera y transparente. Internet lo guarda todo y es muy fácil detectar a un mentiroso revisando la hemeroteca” (p. 69).

- **Habilidad Comunicativa:** Para los influencers lo esencial es comunicarse con sus seguidores o sus posibles seguidores y elegir correctamente, el tipo de lenguaje y la manera de conectar con los usuarios.
- **Conocimiento:** Se debe tener claro que esta característica el influencers debe de cierta manera dominarlo ya sea por su forma empírica o práctica con respecto a las temáticas que aborda. Muiños (2017) manifiesta que “este tipo de influencers utilizan su conocimiento para escribir artículos y compartir sus conocimientos con sus seguidores, fundamentalmente a través de su blog, aunque también en webs y medios de comunicación” (p.70).
- **Reciprocidad y contacto:** La interacción con sus seguidores, es considerado algo fundamental ya que la reputación y el grado de influencia que mantienen los conocidos “influencers” puede verse en riesgo si no interactúan con sus seguidores.
- **Constancia:** Cuando un influencers consigue llamar la atención de los usuarios a través de sus publicaciones es necesario conservarla, para ello es necesario aplicar la constancia, así sus seguidores tienen claro que este influencers publicará contenido con regularidad y así estarán atentos.
- **Identificación:** Los usuarios siguen cuentas que los identifiquen, por afinidad a gustos o intereses, esta característica favorece a cualquier influencer porque se crea una conexión entre influencer y seguidores.

## **2.7. Marketing de influencers**

El marketing de influencers tiene como objetivo llegar a un sector extenso y determinado dentro del mundo digital para así lograr vender un producto o servicio específico, de acuerdo con Carricajo (2015). Los influencers tienen mayor poder de persuasión que la publicidad tradicional, además los usuarios valoran más las opiniones de los influencers debido a que crean una conexión con ellos y generan contenido más auténtico sobre las marcas con la que están trabajando. Además, alcanzan nuevos tipos de públicos objetivos, aumenta ventas, genera tráfico web, mejora la reputación de la marca o empresa. Según Ramos (2019) “el marketing de influencers está aquí para quedarse y debería incluirse, junto al marketing de contenidos, en el marketing mix de cualquier empresa” (p. 6).

En la actualidad este tipo de marketing se ha convertido en una estrategia esencial para las marcas grandes que cuentan con una facturación elevada sino también empresas pequeñas que buscan a través de influencers, llegar a su público objetivo de una forma más cercana. De acuerdo con Carrijo (2015) “Se trata de una estrategia 2.0 que intenta recuperar la confianza que se había perdido en las marcas, a través de la utilización de personas que poseen un gran protagonismo y que son grandes referentes en ciertos contenidos” (p. 18). A criterio de Biaudet (2017):

(...) el marketing de influencers puede tomar su forma en publicaciones de blog, videos o imágenes en los canales de redes sociales del influencer, lo que significa cooperación de contenido, y puede ser contenido para la campaña de marketing de la empresa con el nombre o la imagen del influencer (p. 12).

Los influencers tienden a través de su imagen, crear contenido para las empresas o marcas y representarlas por medio de las redes sociales.

## **2.8. El lenguaje**

Tomando en cuenta que hoy en día la realidad se construye socialmente y manejada por aparatos tecnológicos, el lenguaje de las personas se ha venido desarrollando a tal punto que forman parte de estos cambios. De Dios, Romero y Aguaded (2020) mencionan que “el lenguaje contribuye a distinguir al ser humano de las demás especies y por su naturaleza simbólica y metafórica puede, al mismo tiempo, revelar y ocultar, insinuar y negar, iluminar y oscurecer” (p. 143).

## **2.9. Viralidad y propagación**

La comunicación o el marketing viral intentan explotar las redes sociales para tratar de producir incrementos exponenciales en reconocimiento de marca, mediante procesos de autorreplicación masiva. Además, se basa en el *boca a boca* mediante medios digitales (internet) porque da uso a los servicios de Smartphone para así llegar a una gran cantidad de personas de manera rápida.

## **2.10. Estrategia colaborativa**

Esta estrategia que se llega a desarrollar entre empresas y personas denominadas influencers tiene el nombre de marketing de influencer, donde dicha empresa o marca busca de estas personas para generar contenido promocional usando la imagen del influencer y que así exista un beneficio mutuo, no solo para la empresa sino para el influencer como tal, al generar una captación con las personas y subir de seguidores. Para Castelló y del Pino Romero (2015), el marketing de influencia “contribuye a generar contenido orgánico o no pagado sobre la marca, debido a comentarios que se desprenden de las redes sociales o por los posts subidos a blogs y publicados por los influencers” (p. 36).

El rol que cumple el influencer es de vital importancia para la empresa ya que al generar contenido ya sea por historias o posts, ocasionan ciertos comentarios e interacción con las personas que logran ver dicha publicidad en las redes sociales.

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### **3.1. Diseño metodológico**

Para la presente investigación se utilizará una metodología con un enfoque mixto, realizando entrevistas a los llamados influencers por medio de su opinión y encuestas a empresas o marcas para desarrollar un análisis del uso del marketing de influencers como estrategia publicitaria. Esto ayudará a los objetivos de esta investigación a derivar conclusiones.

#### **3.2. Enfoque de la investigación**

El enfoque de esta investigación es cuali-cuantitativo, ya que los resultados generados son de acuerdo con la recolección de información por medio del desarrollo de entrevistas y encuestas como técnicas de estudio.

#### **3.3. Procedimiento o etapas de la investigación**

En esta investigación, se aplicará encuestas a los gerentes de las empresas ecuatorianas que manejan el uso del marketing de influencers, con el fin de responder a la incógnita planteada en este proyecto; *¿Puede el marketing de influencers considerarse una herramienta exitosa para hacer publicidad?*, así mismo, se aplicará entrevistas a influencers ecuatorianos con mejores números en su redes sociales que hayan realizado publicidad para empresas o marcas conocidas en el país y conocer la importancia de trabajar para dichas empresas desde el punto de vista del influencers.

#### **3.4. Población y muestra**

Esta investigación se realizará a los gerentes de las empresas que manejan la estrategia de marketing de influencers, cuya elección se basa en el ranking empresarial del Ecuador del año 2020, establecidos por Ekos Negocios.

Tabla 1.

*Ranking 2020 de empresas ecuatorianas*

Ranking	Empresa	Ingresos totales	Utilidad bruta	Impuesto Causado	Utilidad Ingresos
1.	Corporación Favorita C.A	2.170.602.775	220.198.120	41.971.212	0%
2.	Banco Pichincha	1.302.672.682	73.436.801	14.030.995	0%
3.	Claro	1.071.561.214	204.823.940	67.817.627	0%
4.	Pronaca	832.519.348	38.361.799	9.633.338	0%
5	Tía	702.874.560	45.485.213	9.632.066	0%
6.	Produbanco	493.041.154	37.499.197	11.636.860	0%
7.	Nestle Ecuador	468.905.262	32.904.667	13.104.011	0%
8.	Farmacia Fybeca	230.431.396	7.685.168	1.995.707	0%
9.	Tesalia	227.635.233	0	0	0%
10.	De Prati	208.951.975	21.850.962	5.346.370	0%
11.	Netlife	176.274.024	23.228.947	5.309.159	0%
12.	Pycca	91.632.880	3.049.684	1.385.175	0%
13.	Chaide y Chaide S.A	67.861.598	11.926.471	2.595.391	0%
14.	Rival Plásticos	57.913.176	3.070.658	802.763	0%
15.	Latina Seguros	49.421.775	1.154.625	141.715	0%
16.	Dipaso	27.245.247	1.296.884	365.070	0%

Fuente: Ekos negocios (2020).



De manera breve, en el siguiente cuadro se presentan las empresas que manejan el uso del marketing de influencers como estrategia publicitaria en Ecuador, con las cuales se va a trabajar en la presente investigación.

Tabla 2.

*Empresas que hacen y no hacen uso del marketing de influencers*

Ranking	Empresa	Cuenta en instagram	Número de publicaciones	Seguidores en Instagram	Número de seguidos
1.	Corporación el rosado	@micomisariatoec	4.327	419 mil	0
2.	House Sport	@housesportec	857	15.9 mil	23
3.	Mavateen	@mavateen	50	28.8 mil	4
4.	Elite	@elite.ecu	7	731	3
5.	Lovrely	@lov.rely	120	2.406	185
6.	Payless	@paylessecuador	348	30.5 mil	10
7.	Kingdom Arena	@kingdom.ec	51	319	70
8.	Ms_clothes	@ms_clothes_tiendaonline	4.088	7.142 mil	4
9.	AIESEC en Ecuador	@aiesececuador	696	9.198 mil	97

Fuente: elaboración propia.

Así mismo, se realizará entrevistas a influencers ecuatorianos y extranjeros que han venido trabajando con publicidad para empresas o marcas en las redes sociales Instagram o Tik Tok.

Tabla 3.

*Entrevistas a influencers*

Ranking	Nombre del influencer	Cuenta en instagram	Número de publicaciones	Seguidores en Instagram	Número de seguidos
1.	Paola Vergara	@paola.vergaraf	344	22.2 mil	2.110
2.	Andrea Contreras	@andreacontrerasgo mez	627	41 mil	3.479
3.	Catherine Brett	@caatherinebrett	716	172 mil	807
4.	Allison Romero	@allimeroc	55	40.8 mil	387
5.	Naomi Araujo	@naomiaraujog	1.635	140 mil	2.059

Fuente: elaboración propia.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y CONCLUSIONES

En el siguiente cuadro se tomará como referencia a tres preguntas las cuales resultaron relevantes ante las entrevistas que se realizó a los influencers, con el fin de mostrar su opinión.

Tabla 4.

Cuadro comparativo de los influencers entrevistados

Influencers entrevistados	Requisitos para ser influencers	Beneficios de ser influencers	Empresas con las que han colaborado
Catherine Brett	Nombra que cualquier persona puede hacer contenido para redes sociales pero que lo esencial es ser honestos con nosotros mismos y con los demás	La marca tiene claro lo que quiere comunicar, las fechas de publicación, te dicen lo que quieren y lo que no. Catherine menciona también que le parece beneficioso cuando la marca le entrega los productos y la deja quedárselos o cuando la marca le ofrece un canje.	Entre 20 y 30
Paola Vergara	Menciona que con los seguidores que tienen, hacen que tengan la aceptación, cariño y visibilidad ante la gente. Además, considera que deben aportar información positiva, ya que influyen en la toma de decisiones de los seguidores.	La empresa le brinda el contenido preparado para grabar. Normalmente se trabaja mediante canjes, sin embargo, Paola prefiere que los pagos sean en efectivo.	20
Andrea Contreras	Cualquier persona puede ser influencer.	Menciona que el beneficio principal es lo económico y los productos como canje.	200
Allison Romero	Cualquier persona puede serlo solo con el simple hecho que le guste lo que hace, que tenga el entusiasmo, la creatividad, el carisma.	Los beneficios varían en eventos, en contactos, productos, la facilidad que brinda la marca para generar ingresos.	8
Noemí Araujo	Cualquier persona que tenga influencia en las demás personas.	Menciona que le envían productos de cada marca para probarlos y así crear contenido, sin embargo, también indican que le pagan en efectivo dependiendo la cantidad de contenido que la marca desee.	20

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5.

Empresas encuestadas

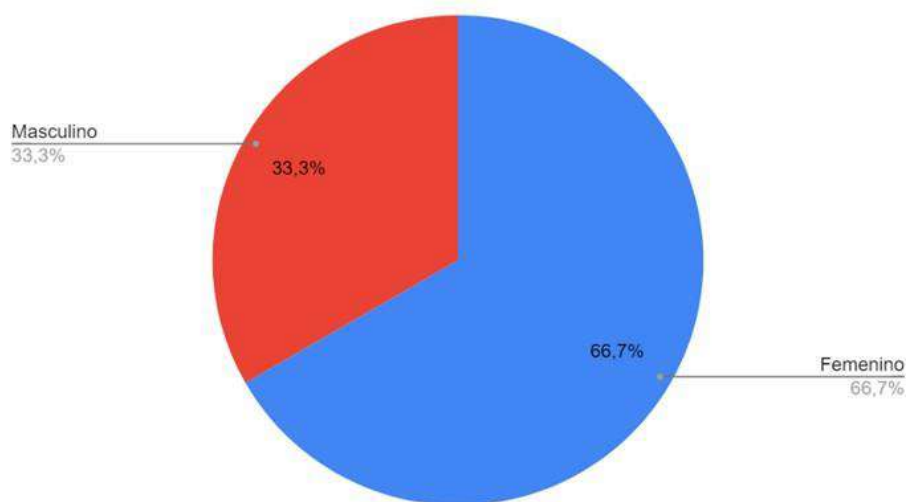
Empresa	Alcance
Payless	Internacional
House sport	Nacional
Kingdom Arena	Cantonal
Ms_clothes	Nacional
AIESEC en Ecuador	Internacional
Corporación el Rosado	Nacional
Mavateen	Nacional
Elite.ecu	Nacional
Lovrely	Nacional

Fuente: elaboración propia.

Figura 1.

Género de los encuestados

Recuento de 2. ¿Cuál es su género?

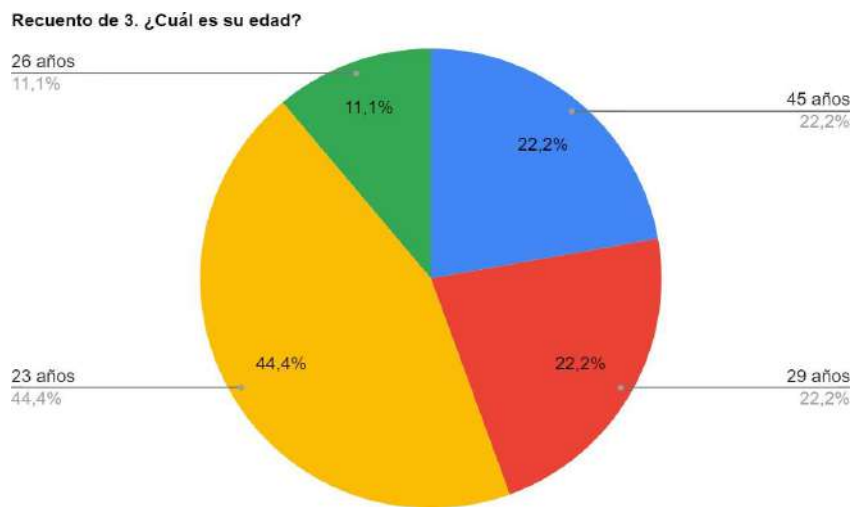


Fuente: elaboración propia.

El 33% del porcentaje es masculino sin embargo dentro de nuestros resultados el 66.7% es femenino dentro de las encuestas

Figura 2.

Edad de los encuestados



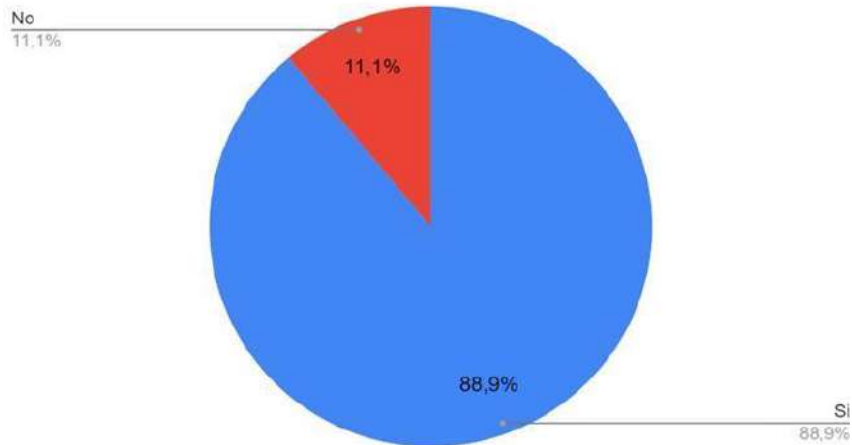
Fuente: elaboración propia.

Dentro de la encuesta se encuestó a personal de diferentes edades dando como resultado el 11.1% reflejando la edad de 26 años, por otra parte, 22.2% es de 45 años, sin embargo, otro 22.2% fue de la edad de 29 años, para finalizar el 44.4% fue de 23 años. Tomando en cuenta que la mayoría de influencers que hacen de esto su trabajo, son jóvenes. Los gerentes, encargados del área de marketing de las empresas/marcas que fueron encuestados giran alrededor de los 23 años de edad con el 44,4% lo que hace que les resulte más factible al momento de trabajar con los medios e influencers.

Figura 3.

### Uso del marketing de influencers

Recuento de 4. ¿Hace uso del marketing de influencers como estrategia publicitaria en la empresa que labora?



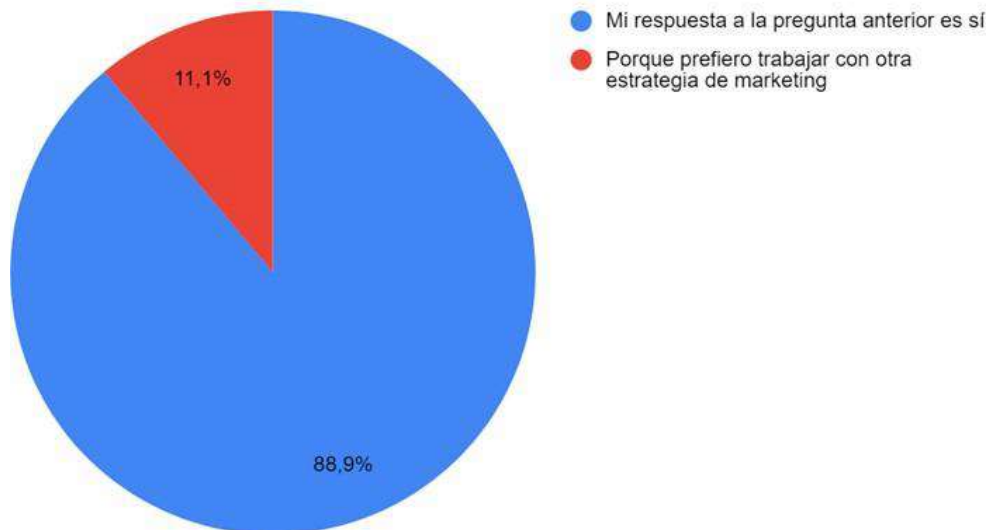
Fuente: elaboración propia.

En la gráfica se evidencia que el 88,9% las empresas/marcas hacen uso del marketing de influencers como una estrategia publicitaria y un 11,1% no. Esto representa que la mayoría de empresas en la actualidad hacen de preferencia esta estrategia para generar publicidad de sus productos o servicios.

Figura 4.

### Uso del marketing de influencers

Recuento de 5. Si su respuesta a la pregunta anterior es no, ¿por qué no hace uso del marketing de influencers dentro de su empresa?



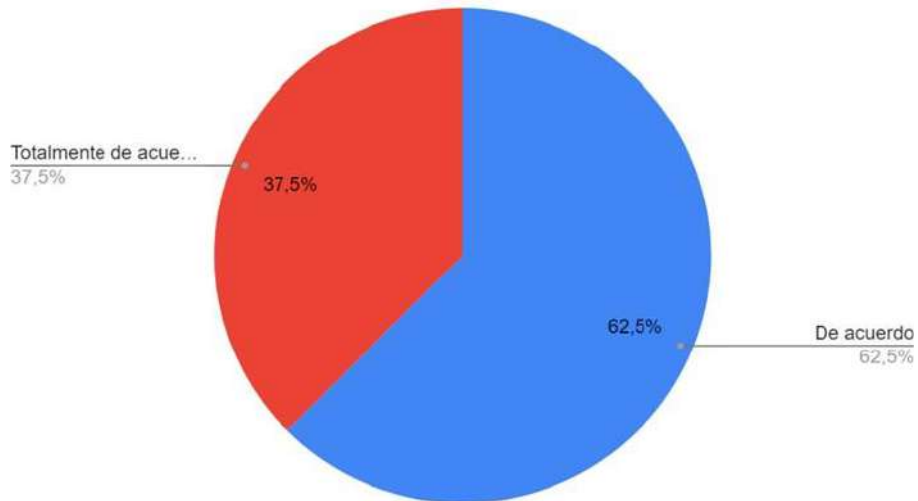
Fuente: elaboración propia.

Dentro del uso del marketing de los influencers el 11.1% refleja que los influencers prefieren trabajar con otra estrategia de marketing, mientras que el 88.9% respondió que sí está de acuerdo con trabajar con personas reconocidas dentro de las redes sociales. De las nueve empresas encuestadas, 8 usan al marketing de influencers como estrategia publicitaria para promover su marca y llegar a un público mayor, sin embargo, aún existen organizaciones que prefieren la publicidad tradicional sin el uso de influencers. Como ya se puede apreciar en la gráfica anterior, el 88,9% de las empresas/marcas hacen uso del marketing de influencers como estrategia publicitaria, mientras que el 11,1% prefieren no hacer uso de la misma porque prefieren hacer uso de otras estrategias.

Figura 5.

El marketing de influencers es apropiado o no para su marca

Recuento de 6. ¿Cree que el marketing de influencers es apropiado para su marca?



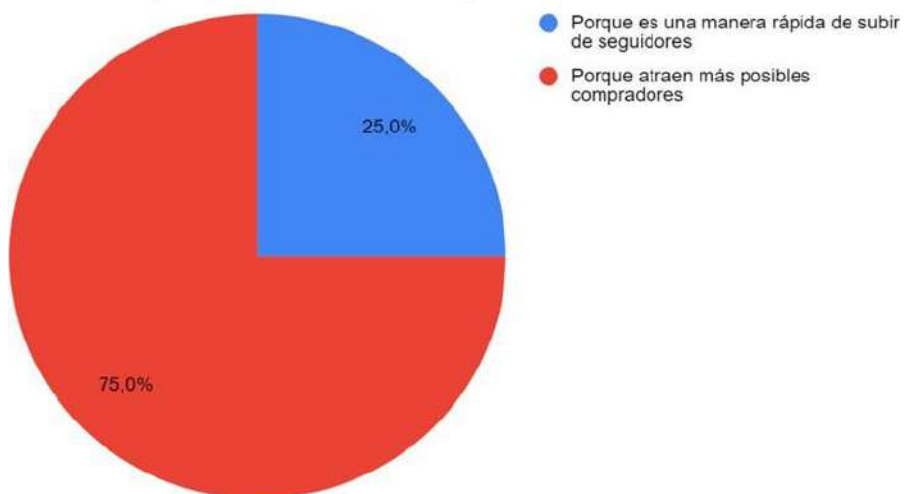
Fuente: elaboración propia.

En nuestra investigación obtuvimos como resultado que el 37.5% está totalmente de acuerdo con el marketing de influencers para su marca, mientras que el 62,5% representa el de acuerdo.

Figura 6.

Motivos para elegir el marketing de influencers

Recuento de 7. ¿Por qué eligieron hacer marketing de influencers?



Fuente: elaboración propia.

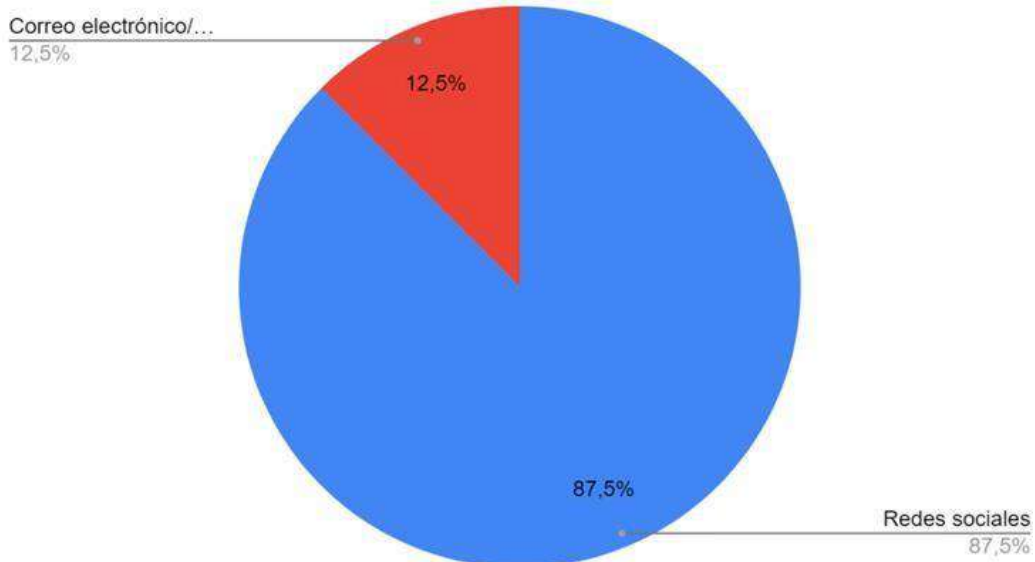


Existen dos razones por las que las empresas/marcas hacen uso del marketing de influencers, la que más resulta está basada en el aumento de posibles clientes (65%), sin embargo, en un porcentaje menor y dejando notar una diferencia se encuentra el hecho de que es una manera rápido de subir de seguidores (25%). Analizando esta pregunta, se entiende que la mayoría de empresas busquen mayor venta de sus productos o servicios ya que el tener mayor número de seguidores en las redes no te garantiza una compra.

Figura 7.

Medios para contactar con los influencers

Recuento de 8. ¿De qué manera se contacta con los influencers?

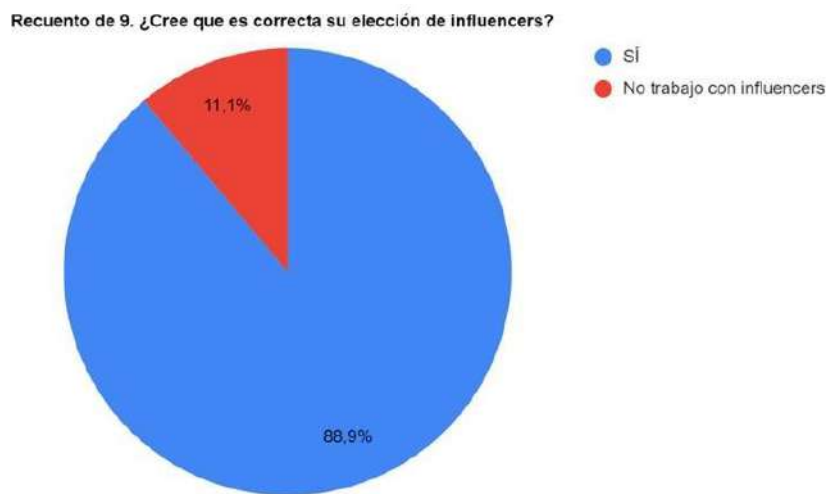


Fuente: elaboración propia.

Cuando se trata de llegar a tener contacto con los influencers, la manera más rápida y segura es por medio de mensajes en las redes sociales, lo que a través de esta gráfica se evidencia que el 87,5% de las empresas encuestadas realizan ese acercamiento con los influencers por medio de las redes sociales, mientras que el 12,5% lo hacen por correos electrónicos.

Figura 8.

### Elección correcta o no del marketing de influencers



Fuente: elaboración propia.

Las empresas seleccionan a los influencers dependiendo del contenido que realicen y estén relacionados con sus productos o servicios que brindan. En este gráfico, se evidencia que el 88,9% de marcas creen que es correcta su elección de influencer y 11,1% considera que no.

Figura 9.

### Método de pago para trabajar con los influencers



Fuente: elaboración propia.

Con el 50,0% las empresas o marcas trabajan mediante canjes con los influencers, lo que representa una mayoría, mientras que el 25,0% lo hacen por medio de efectivo y el otro 25% restante lo hacen de las dos maneras.

Figura 10.

Inversión económica haciendo uso del marketing de influencers

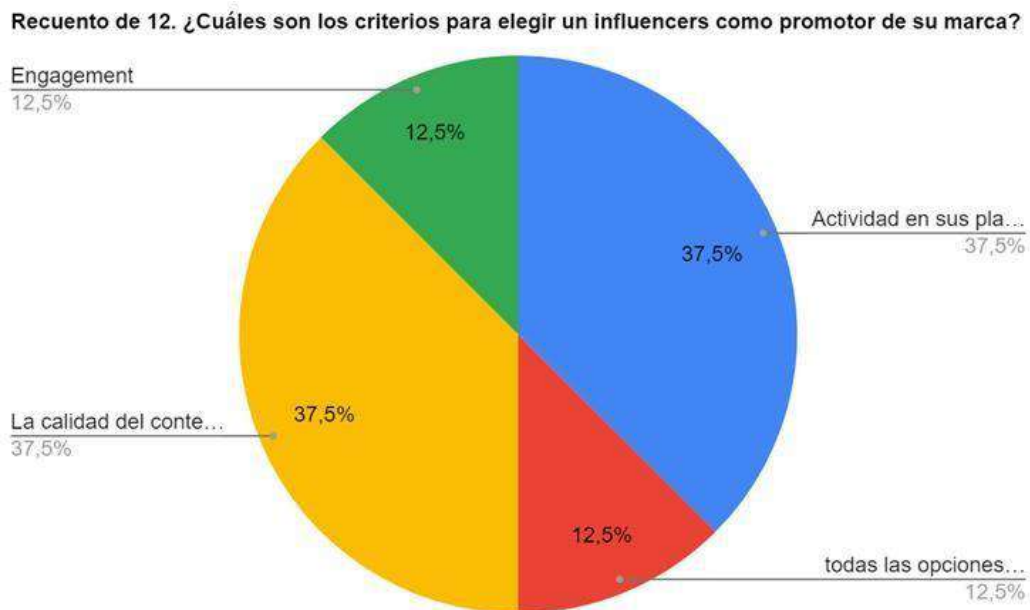


Fuente: elaboración propia.

Por medio de esta pregunta, se pudo conocer un valor aproximado de cuánto invierten las marcas o empresas al momento de hacer uso del marketing de influencers para generar publicidad. Refiriendo que con el 37,5% las marcas/empresas hacen una inversión de \$50 a \$100, mientras que el 25,0% de \$100 a \$200, otro 25,0% más de \$200 y el 12,5% menos de \$50.

Figura 11.

### Criterios para elegir un influencers como promotor de su marca



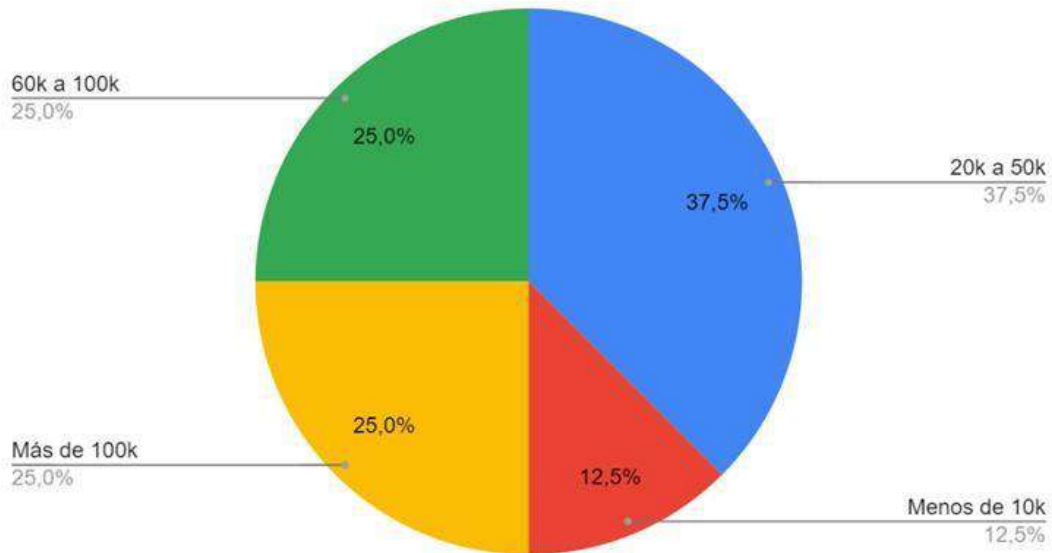
Fuente: elaboración propia.

Las marcas y empresas que hacen uso del marketing de influencers usan como criterio principal la calidad de contenido que generan y sus actividades en las redes sociales, compartiendo con 37,5% cada uno en las encuestas. Por otro lado, los encuestados, mencionaron que con el 12,5% lo hacen por el engagement y el otro 12% sobrante todas las anteriores.

Figura 12.

Número de seguidores de un influencer para ser promotor de marca

Recuento de 13. Cuál es el número de seguidores que debe tener el influencers para ser promotor de su marca?



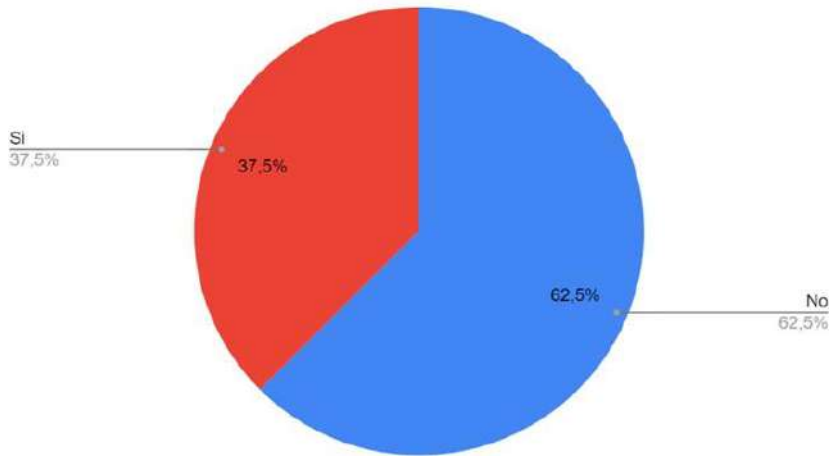
Fuente: elaboración propia.

Con el 37,5% de las marcas y empresas, consideran que un influencer debe tener al menos de 20k a 50k de seguidores en sus redes sociales para que sean considerados, por otro lado, el 25,0% piensan que deben tener de 60k a 100k, el otro 25,0% más de 100k y solo un 12,5% menos de 10k.

Figura 13.

### Marketing de influencers y competencia

Recuento de 14. ¿Alguna vez han contratado al mismo influencers que su competencia?



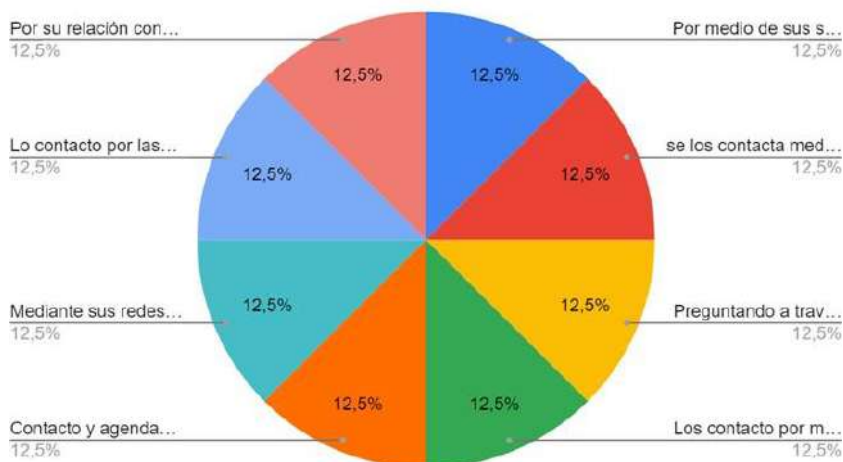
Fuente: elaboración propia.

En esta gráfica se puede ver que el 62,5% de las empresas/marcas no han trabajado con los mismos influencers de su competencia, lo que se interpreta que cada empresa busca específicamente aquellos influencers que vayan de la mano con sus productos o servicios que ofrecen y el 37,5% si han contratado a los mismos influencers que su competencia.

Figura 14.

### Variables para cotizar a un influencer

Recuento de 15. ¿Cómo cotiza a un influencers?



Fuente: elaboración propia.

Con el fin de conocer el punto de vista de las empresas/marcas encuestadas sobre el uso del marketing de influencers como una estrategia publicitaria, se realizó una pregunta abierta, donde se tomó en cuenta cada una de sus percepciones y su manera de lograr un contacto con los influencers.

#### **4.2. Discusiones teóricas**

El trabajo abordado en cuanto a sus discusiones teóricas y futuras líneas de investigación abre un abanico de estudios que se pueden asumir dentro del marketing de influencers, tal y como recomienda Vrontis et al. (2021) al analizar este fenómeno en el espacio de los entornos virtuales y las redes sociales.

Del mismo modo, De Veirman et al. (2019) demarca teóricamente conceptos clave sobre el marketing de influencer y el nicho de mercado en el público infanto-juvenil. Para Campbell & Farrell (2020), la audiencia, el patrocinador y el administrador de redes sociales hace que los influencers sean una herramienta de marketing potencialmente poderosa e infravalorada. Mientras que el estudio de Chung et al. (2020) analiza el apego emocional de los seguidores de las redes sociales a los influencers como un precedente importante que afecta la inclinación del comportamiento de los seguidores para aceptar una marca.

Por su parte, Hudders, De Jans & De Veirman (2021), los influencers pueden incitar a un cambio de comportamiento o afectar la opinión pública y por ello de forma estratégica se aboga por su uso como táctica de marketing comercial. Mientras que Childers, Lemon, & Hoy (2019) advierten que la industria del marketing de influencers genera anualmente miles de millones de dólares y aun así su práctica desconocida, por ello consideran que las empresas necesitan renovarse, tomar decisiones estratégicas y ello demanda un cambio gerencial para una implementación efectiva.

Tafesse & Wood (2021) analizan el hecho de que los elementos del contenido y la estrategia de participación de los influencers contribuyen al comportamiento de participación de los

seguidores en Instagram; es decir, mientras mayor presencia en redes de forma interactiva, ello incide de forma positiva en el tráfico de seguidores en redes.

De acuerdo con Martínez-López et al. (2020), existen ciertos factores esenciales relacionados con un programa de marketing de influencers como son: el control de la marca sobre el mensaje compartido y su orientación comercial y el nivel de celebridad del influencer y su congruencia con el producto/servicio que comenta en la publicación.

El valor informativo del contenido generado por influencers, la confiabilidad, el atractivo y la similitud de los influencers con su público afectan positivamente la confianza de los seguidores en las publicaciones de marca de los influencers, que posteriormente influyen en el conocimiento de la marca y las intenciones de compra (Lou & Yuan, 2019). En consecuencia, la credibilidad del influencer afecta positivamente la confianza en la marca y la intención de compra (Reinikainen et al., 2020).

Es evidente el papel que juegan el influencer en la admiración de marca, la actitud de marca y las intenciones de compra en línea (Trivedi & Sama, 2020). En efecto, autores como Jin, Muqaddam, & Ryu (2019) argumentan que los consumidores expuestos a las publicaciones de marcas de celebridades de Instagram perciben que la fuente es más confiable, muestran una actitud más positiva hacia la marca respaldada y sienten una presencia social más fuerte.

En esta línea, Lee & Kim (2020) revela que las marcas altamente creíbles que aparecen en las publicaciones de Instagram tienen un impacto positivo en la credibilidad del mensaje, la actitud hacia el anuncio, la intención de compra y el apoyo al influencer, enfatizando en la construcción de la reputación digital de las marcas en redes sociales.

Finalmente, y a criterio de Haenlein et al. (2020), el marketing de influencers representa una industria de 10 mil millones y se está volviendo de creciente relevancia para muchas empresas, sin embargo, muchos gerentes de marketing todavía defienden los canales de medios más



tradicionales y, a menudo, les resulta difícil hacer la decisión correcta en este entorno de rápido movimiento.

### **4.3. Conclusiones**

En la presente investigación, se ha podido comprobar que empresas tanto nacionales como internacionales están haciendo uso de los influencers para generar publicidad de sus marcas o empresas. Debido a los beneficios que esta táctica les ofrece, como mayor cercanía con los usuarios o posibles clientes, la humanización de la marca y una imagen con la cual las audiencias puedes conectar con mayor rapidez y generar confiabilidad.

Por otra parte, si nos referimos a los influencers, estos 5 quienes fueron entrevistados en la presente investigación, se toma en cuenta que cada uno maneja su línea de presentación, el contenido que realizan van dirigidos a públicos específicos quienes interactúan con los usuarios a través de los comentarios o en vivos y es por esto que las marcas o empresas tienden a seleccionar a influencers que estén relacionados con sus productos o servicios que brindan.

Además, se puede establecer al marketing de influencers como una herramienta clave para incitar la toma de decisiones en posibles consumidores, además, ofrece seguridad entre los públicos, generando un aumento de seguidores, un mayor tráfico en las redes sociales y la creación de contenido original y más creativo.

Por medio de las opiniones de los influencers quienes fueron tomados en cuenta en la presente investigación, recomiendan que ellos pueden llegar a ser útiles y tener un valor de importancia al momento de realizar publicidad para sus marcas o empresas por medio de las redes sociales, ya que es el auge de la actualidad.

En conclusión, se puede definir al uso de influencers como una estrategia muy reciente dentro del mercado, sin embargo, así como distintas marcas han logrado adaptarse a la digitalización, utilizar este tipo de publicidad también beneficia a las empresas. El marketing de influencers no es solo generar ventas, es fortalecer la imagen y reputación de la marca. Las personas según

las entrevistas realizadas tienden a conectar más con una marca cuando ven a una persona que admiran utilizando sus productos o servicios. El uso de influencers pasa de ser un generador de ingresos, a ser un medio de conexión entre la marca y los públicos.

#### **4.4. Recomendaciones**

El presente proyecto investigativo que se realizó, debe ser considerado y dar continuidad con el mismo realizando futuros estudios con fundamentos similares a éste, extender la muestra de los públicos y definir objetivos que ayuden a la construcción de personas que sean principiantes en este tipo de información, ya que, estamos en plena brecha digital dónde las empresas públicas y privadas están extendiendo el mercado laboral para futuros comunicadores que intervengan en la comunicación interna y externa en las empresas con intervenciones de influencers.

Por otra parte, aquellas personas que tienen la intención de continuar con este proyecto, que generen una nueva metodología o más bien, aplicar de cierta manera las encuestas, pero a más empresas, buscar la manera de contactarse y recibir la información por parte de las mismas con el fin de obtener mayores beneficios. Así mismo, al realizar las entrevistas a los influencers, buscar la forma de entrevistar a un número mayor de los cuales fueron tomados en cuenta para esta investigación.

#### **Referencias Bibliográficas**

- Abad, S. L. R. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Revista ComHumanitas*, 11(3), 146-176.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7739862>
- Alonso, J. (2020). Lo viral: de Jorge Carrión. *Revista Argentina de Comunicación*, 8(11), 399-405. <https://fadeccos.ar/revista/index.php/rac/article/view/72>

- Biaudet, S. (2017). *Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*. ARCADA. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017100615814>
- Buriticá, M., & Arteaga, D. (2017). *Influencers*. Manizales: Universidad Católica de Manizales. <https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/1939>
- Cadena Bonilla, Y. E. (2020). *Marketing de influencia en el Ecuador: un enfoque exploratorio*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31126>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carricajo Blanco, C. (2015). *Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria*. Valladolid: Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>
- Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 14, 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Chung, C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

- Cueva, H. S., Toral, F. P., & Grunauer, M. N. (2021). Uso de las redes sociales como estrategia competitiva de bares y restaurantes del cantón Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 44-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7896327>
- Ekos negocios. (n.d.). *Ranking Empresarial 2020 | Ekosnegocios*. Ekos Negocios. <https://www.ekosnegocios.com/ranking-empresarial/2020>
- de la Piedra, E. S., & Meana, R. J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469. <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433>
- de Dios, Romero y Aguaded (2020). El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático. *Íconos - Revista De Ciencias Sociales*, (67), 139–157. <https://doi.org/10.17141/iconos.67.2020.3942>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Ferrer López, M. (2021). *Presencia de influencers en campañas publicitarias digitales. Estudio de su capacidad persuasiva y efectividad en jóvenes*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/66000/>
- Guerrero Hervás, M. (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram: la nueva forma de publicitarse*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/180477>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0008125620958166>

- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hurtado Martínez, A. M. (2019). *Efectividad del uso de influencers como estrategia publicitaria en Ecuador: a partir del análisis de los comentarios de los seguidores en los posts comerciales publicados en Instagram*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.  
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1900>
- Jin, S.V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.  
<https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.  
<https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luna, M. (2004). Redes sociales. *Revista mexicana de sociología*, 66, 59-75.  
<https://doi.org/10.2307/3541443>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>

- Marturet, M. S. (2018). *Marketing de influencia: análisis de la estrategia de utilización de influencers en la etapa de lanzamiento*. Buenos Aires: Universidad del Salvador.
- Mera, J. M. B., Miniguano, A. D. E., & Castillo, A. D. R. P. (2021). Marketing de Influencers ecuatorianas: efectividad en los contenidos dentro de la plataforma YouTube. *Revista Publicando*, 8(28), 9-18. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2145>
- Morales, P. (2019). Los influencers en el protocolo. Un caso de estudio. *Revista Estudios Institucionales*, 6(4), 67-78. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.4.n.6.2017.18826>
- Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 255-281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii.
- Ramos, J. (2019). *Cómo ser influencer*. XinXii.
- Ramírez Ceballos, M., & Hernández Ortíz, L. (2017). *Los influencers como herramienta digital de las marcas*. Manizales: Universidad Católica de Manizales. <https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/1762>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 279-298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Sánchez, E. D. A., Donoso, P. V., & Pérez, N. A. G. (2022). Influencers o prescriptores: preferencias de las marcas en la divulgación publicitaria. *Revista Publicando*, 9(34), 57-71. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2320>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12647>
- Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*.

## ANEXOS

### Anexo 1. Entrevista a influencers

#### Banco de preguntas

1. ¿Qué tipo de marcas/empresas son las que más te buscan para colaborar?
2. ¿Cuáles son los beneficios que te ofrece la marca o empresa con la que trabajas para crear el marketing de influencers?
3. ¿Cómo te sientes al trabajar con una marca o empresa?
4. ¿Con cuántas empresas o marcas has colaborado?
5. ¿Qué tan importante crees que es el uso del marketing de influencers en las empresas o marcas?
6. ¿Cualquier persona puede ser influencers o debe cumplir con algún requisito?
7. ¿Consideras al marketing de influencers como una estrategia publicitaria para las empresas o marcas?
8. ¿Qué crees que te hace diferente a los demás influencers?
9. ¿Por qué crees que eres clave para las marcas o empresas, que puedes aportarles?



## Anexo 2. Banco de preguntas

### Encuesta para empresas

1. ¿A qué empresa/marca pertenece?

---

2. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino

3. ¿Cuál es su edad?

---

4. ¿Hace uso del marketing de influencers como estrategia publicitaria en la empresa que labora?

- Sí
- No

5. Si su respuesta a la pregunta anterior es no, ¿por qué no hace uso del marketing de influencers dentro de su empresa?

- Porque mi empresa no lo necesita
- Porque prefiero trabajar con otra estrategia de marketing
- Mi respuesta a la pregunta anterior es sí

Otra....

6. ¿Cree que el marketing de influencers es apropiado para su marca?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- En total desacuerdo

7. ¿Por qué eligieron hacer marketing de influencers?

- Porque es económico
- Porque es una manera rápida de subir de seguidores
- Porque atraen más posibles compradores
- Porque es fácil

Otra....

8. ¿De qué manera se contacta con los influencers?

- Redes sociales
- Amigos/conocidos

- Manager
- Correo electrónico/E-mail

Otra....

9. ¿Cree que es correcta su elección de influencer?

- Si
- No

10. ¿Cuál es el método de pago que utilizan para trabajar con los influencers?

- Canje
- Pago en efectivo

Otra....

11. ¿Cuánto puede invertir haciendo uso del marketing de influencer?

Menos de \$50 \_\_\_

\$50 - \$100 \_\_\_

\$100 - \$200 \_\_\_

Más de \$200 \_\_\_

12. ¿Cuáles son los criterios para elegir un influencers como promotor de su marca?

- Actividad en sus plataformas
- La calidad del contenido
- Compatibilidad con la marca
- Engagement

Otra....

13. ¿Cuál es el número de seguidores que debe tener el influencers para ser promotor de su marca?

- Menos de 10k
- 20k a 50k
- 60k a 100k
- Más de 100k

14. ¿Alguna vez ha contratado al mismo influencers que su competencia?

- Si
- No

15. ¿Cómo cotiza a un influencers?

---