



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

**CARRERA:
PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PUBLICIDAD.**

**TEMA:
EFECTIVIDAD DEL USO DE INFLUENCERS COMO HERRAMIENTA
PUBLICITARIA PARA MARCAS DE COMIDAS RAPIDAS EN EL NORTE DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**TUTOR:
MG. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ.**

**AUTOR
OLIVER RICARDO PALACIOS VALVERDE.**

2020



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: EFECTIVIDAD DEL USO DE INFLUENCERS COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA MARCAS DE COMIDAS RAPIDAS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	
AUTOR: Palacios Valverde Oliver Ricardo.	REVISORES O TUTORES: Mg. Shirley Guamán Aldaz.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.	Grado obtenido: Licenciado en Publicidad.
FACULTAD: Ciencias Sociales y Derecho.	CARRERA: Publicidad.
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 94
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración.	
PALABRAS CLAVE: Marca – Campaña – Publicidad – Consumidor – Influencia.	
RESUMEN: Este proyecto de investigación tiene como objetivo analizar el uso de influencers como herramienta publicitaria para marcas de comidas rápidas en el norte de Guayaquil a través de una campaña que genere influencia de consumo en su público objetivo, creando una conexión entre la marca, el influencers y el cliente. Para este proyecto de investigación fue necesario realizar una investigación descriptiva ya que se procedió con la recolección de información de forma general con el objetivo de poder palpar mucho más de cerca la opinión de las personas frente a este tipo de campañas publicitarias. La recopilación de información se realizó a través de una encuesta y entrevista. La encuesta se realizó a diversos clientes y consumidores del norte de la ciudad en las afueras de un local de comidas rápidas en el sector de la ciudadela La Alborada con el fin de conocer si este tipo de campañas cumple con su efectividad al momento de persuadir o inducir a las personas a efectuar el consumo de comidas rápidas, la entrevista realizada refleja que las marcas actualmente se encuentran consientes que este tipo de campañas tiene su efectividad, siempre y cuando se sepa aplicar todas las características necesarias para encontrar un influencers que tenga el perfil que ellos necesitan están buscando para que sea colaborador en su campaña.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Palacios Valverde Oliver Ricardo	Teléfono: 0985241294	E-mail: oliverpala_82@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSc. Patricia Jurado Ávila Decano Facultad Ciencias Sociales y Derecho Teléfono: 042596500 Ext. 249 E-mail: moramass@ulvr.edu.ec Msc. Federico Varas Chiquito. Directora Carrera Publicidad Teléfono: 042596500 Ext. 299 E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: oliver palacios Urkund.docx (D64486632)
Submitted: 2/26/2020 3:47:00 PM
Submitted By: ssguamana@ulvr.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

Nerea Misas Pérez.pdf (D47500121)
RUIZ BARRETO BLANCA.pdf (D40891515)
FRANCO ZAVALA SOLANGE.pdf (D63874476)
TESIS maite guevara urkund.docx (D64014649)
[http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
<https://www.cyberclick.es/que-es/publicidad-en-internet>
<https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>
<https://www.iebschool.com/blog/publicidad-online-internet-publicidad-online/>
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
<http://www.todomktblog.com/2012/07/publicidad-y-propaganda-es-lo-mismo.html>
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37368/TFG-N.%201215.pdf?sequence=1>

Instances where selected sources appear:

31

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Shirley". The signature is stylized with large, sweeping loops and a horizontal line across the middle.

Firma: _____

Mg. Shirley Guamán Aldaz.

C.I. # 0917834863.

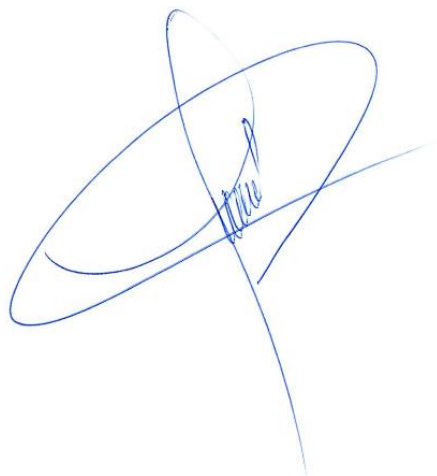
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El egresado Oliver Palacios Valverde, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede sus derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de analizar la efectividad del uso de Influencers como herramienta publicitaria para marcas de comidas rápidas en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Autor

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Oliver', written over a horizontal line.

Firma: _____

Oliver Ricardo Palacios Valverde.

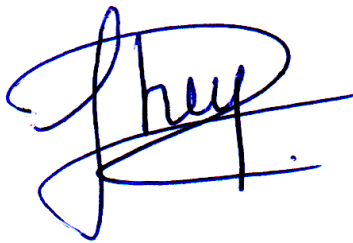
C.I. 0910008101.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación “EFECTIVIDAD DEL USO DE INFLUENCERS COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA MARCAS DE COMIDAS RAPIDAS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “EFECTIVIDAD DEL USO DE INFLUENCERS COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA MARCAS DE COMIDAS RAPIDAS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”, presentado por la estudiante Oliver Palacios Valverde, como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Publicidad, encontrándose apto para su sustentación.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Shirley', written over a horizontal line.

Firma: _____

Mg. Shirley Guamán Aldaz.

C.I. # 0917834863.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por abrirme sus puertas y permitirme realizar mis estudios académicos en sus instalaciones. También agradezco a la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho su carrera de Publicidad por otorgarme sus conocimientos y de esta manera poder aplicarlos en mi vida profesional. A mis maestros que durante todos estos años me entregaron las herramientas y experiencias que han sido de mucha utilidad para poder desarrollarme y alcanzar mis metas. También agradezco de manera muy especial a mi maestra tutora la Master Shirley Guamán quien me ha entregado tiempo y dedicación, me ha sabido guiar y darme sus mejores consejos que han contribuido en el desarrollo de mi proyecto de tesis y titulación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por darme la fuerza, salud y sabiduría para poder culminar una etapa más de mi vida. A mi esposa Gabriela Carrasco y a mis bellos Hijos Mauro y Bruno Palacios Carrasco por su apoyo incondicional, por darme fuerzas necesarias en este camino no tan sencillo. A mis padres Galo Palacios, Patricia Valverde y a toda mi familia por inculcarme siempre valores y principios que han sabido quedarse muy dentro de mi ser, permitiendo poder trasmitírselos de igual manera a mis hijos de la mano de mi esposa. Esperando siempre se sientan orgullosos de mí.

Índice general

CERTIFICADO DE SIMILITUDES.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
Índice general.....	IX
Índice de tablas	XII
Índice de figuras.....	XIII
Índice de gráficos	XIV
Índice de anexos.....	XV
CAPITULO 1	1
1. Tema	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Formulación del Problema.	3
1.3. Sistematización del problema.....	3
1.4. Objetivo General de la investigación	3
1.5. Objetivos Específicos.....	3
1.6. Justificación.....	4
1.7. Delimitación o Alcance de la Investigación.....	5
1.8. Idea a defender.	6
1.9. Línea de investigación Institucional/ Facultad.....	6
Capítulo 2.....	7

2. Marco Teórico	7
2.1. Antecedentes investigativos	7
2.2. Marco Teórico Referencial.....	13
2.2.1. Redes sociales	13
2.2.2. Origen de las redes sociales	13
2.2.3. La publicidad en redes sociales.....	15
2.2.4. La importancia de la publicidad en redes sociales radica:	15
2.2.5. Ventajas de la publicidad en redes sociales	16
2.2.6. Principales redes sociales.....	17
2.2.7. Qué plataforma usar para hacer publicidad en redes sociales.....	18
2.2.8. Que es un influencer	19
2.2.9. Por qué las marcas hoy buscan influencers.....	21
2.2.10. Tipos de influencers	21
2.2.11. Tipos de influencers por sector	22
2.2.12. Clases de influencers según el tipo de colaboración con la marca	24
2.2.13. Otros tipos de influencers	25
2.2.14. Tipos de influencers por volumen de seguidores.....	26
2.2.15. Cómo colaborar con los influencers y medir su actividad.....	27
2.2.16. Aspectos claves para seleccionar un influencer.....	28
2.2.17. Como calcular el ROI de una campaña publicitaria con influencers.....	32
2.2.18. ¿Por qué es tan útil e importante?.....	33
2.2.19. Para qué sirve y cómo se calcula	33
2.2.20. Los influencers como embajadores de las marcas	34

2.2.21.	Principales ventajas del uso de influencers.....	35
2.2.22.	Principales desventajas del uso de influencers	36
2.2.23.	Remuneracion de influencers.....	36
2.3.	Marco Conceptual	37
CAPITULO III.....		40
3.	Marco Metodológico	40
3.1.	Método de investigación	40
3.2.	Tipo de investigación	41
3.3.	Enfoque de la investigación	42
3.4.	Técnica e Instrumentos.....	42
3.4.1.	La Encuesta.....	42
3.4.2.	La Entrevista	43
3.5.	Población y muestra	44
3.5.1.	Población.....	44
3.5.2.	Muestra	45
3.6.	Análisis e Interpretación de resultados.....	46
CAPITULO 4.....		57
4.	Informe Final	57
Conclusiones.....		59
Recomendaciones.		61
Referencias Bibliográficas		65
Anexos		68

Índice de tablas

Tabla 1 Delimitación del problema.....	5
Tabla 2 Tabla de muestreo.....	45
Tabla 3 Hábitos de Consumo.....	46
Tabla 4 Frecuencia de Consumo.....	47
Tabla 5 Uso de redes sociales.....	48
Tabla 6 Preferencias de redes sociales.....	49
Tabla 7 Conocimiento de actividad de Influencers.....	50
Tabla 8 Seguimiento de Influencers	51
Tabla 9 Perfil de Influencers.....	52
Tabla 10 Recomendaciones en consumo	53
Tabla 11 Influencia en consumo	54
Tabla 12 Identificación de Infuencers con Marca.....	55
Tabla 13 Preferencias de establecimientos de comidas rápidas.....	56

Índice de figuras

Figura 1 Audiencia Digital en Ecuador	12
Figura 2 Redes sociales con más usuarios en Ecuador	14
Figura 3 Publicidad de almacenes La Ganga	62
Figura 4 Publicidad de Loco Crespo.....	63
Figura 5 Influencer de Instagram	64

Índice de gráficos

Gráfico 1 Hábitos de Consumo.....	46
Gráfico 2 Frecuencia de Consumo.....	47
Gráfico 3 Uso de redes sociales	48
Gráfico 4 Preferencias de redes sociales.....	49
Gráfico 4 Conocimiento de actividad de Influencers	50
Gráfico 6 Seguimiento de Influencers	51
Gráfico 7 Perfil de Influencers.....	52
Gráfico 8 Recomendaciones en consumo	53
Gráfico 9 Influencia en consumo	54
Gráfico 10 Identificación de Infuencers con Marca	55
Gráfico 11 Preferencias de establecimientos de comidas rápidas	56

Índice de anexos

Anexo 1 Modelo Encuesta.....	68
Anexo 2 Modelo de entrevista para la Marca.....	70
Anexo 3 Modelo de entrevista para Influencers y Academico.....	70
Anexo 4 Desarrollo de la Entrevista Marca.....	71
Anexo 5 Desarrollo de la Entrevista Influencers.....	73
Anexo 6 Desarrollo de la Entrevista al Académico.....	77

CAPITULO 1

1. Tema

EFFECTIVIDAD DEL USO DE INFLUENCERS COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA MARCAS DE COMIDAS RAPIDAS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

1.1. Planteamiento del Problema.

En los últimos tiempos la publicidad masiva, medios ATL Above The Line, que en español significa sobre la línea (anuncios televisivos, cuñas de radio, etc.) tiene cada día menor efectividad en su objetivo de comunicar sobre todo en los jóvenes. Esto se debe en gran medida a que los telespectadores consideran estos impactos publicitarios como algo aburrido, que interrumpe la programación habitual y genera molestar, en lugar de informar.

Otro de los motivos de la poca efectividad es que la mayoría de los usuarios se encuentra realizando otras actividades, como revisar su Smartphone, redes sociales mientras visualizan los anuncios. Esto hace que no tengan una atención plena y que el mensaje que quiere transmitir la marca no llegue a ser captado de la mejor manera.

Así como los hábitos de consumo han cambiado, la sociedad ha evolucionado hacia la digitalización. Por este motivo, han surgido nuevas formas de hacer publicidad sobre todo en medios online y redes sociales. Generando una gran oportunidad de negocio para las marcas.

Los anuncios publicitarios por medio de influencers es una técnica publicitaria cada vez más utilizada por las empresas dada su gran efectividad, esto consiste en crear vínculos de colaboración

entre una marca y un influencer, es decir, una persona con una gran visibilidad y notoriedad en medios online y que cuenta con miles e incluso millones de seguidores siempre atentos a todas sus publicaciones en las redes sociales.

Hoy en día el poder de estos nuevos iconos puede llegar a ser similar al de un famoso o una celebrity ya que son considerados un referente de estilo, belleza, deporte etc. para miles de personas que siguen sus publicaciones y vídeos en YouTube, Instagram, Facebook, etc.

Existen tantas modalidades de influencers como redes sociales. Los más conocidos son los instagramers o los youtubers que cuentan con seguidores y suscriptores afines al contenido que publican en sus perfiles o canales.

El éxito de esta técnica publicitaria consiste en que el influencer sepa potenciar su marca personal, a través de la publicación de fotografías, vídeos, experiencias que vive en un día a día en sus perfiles.

El acto de influencers para promocionar marcas o productos provoca un incremento de las ventas del producto que aparece promocionado en el perfil del influencers. También significa un incremento de las visitas a la web y de los seguidores en tus perfiles de redes sociales.

Muchos de los productos promocionados por estos influencers se agotan en los establecimientos a las pocas horas de su publicación. Esta puede que sea la mayor ventaja de este tipo de publicidad para las marcas.

Una vez que se haya identificado a estos grandes influencers que pueden ayudar a potenciar la marca, se debe conseguir que promocionen la marca, es decir, que hablen bien de ella.

1.2. Formulación del Problema.

¿Qué efectividad tiene el uso de Influencers como herramienta publicitaria para las marcas de comidas rápidas?

1.3. Sistematización del problema.

- ¿Que motiva a los públicos a seguir a un influencer?
- ¿Cómo los influencers intervienen en el proceso de consumo?
- ¿Cuáles son las redes sociales idóneas que debe utilizar el influencers para hacer publicidad de estos establecimientos?
- ¿Cuáles serían las temporadas más altas para que el influencers realice campañas y causen mayor impacto?
- ¿Cómo se mediría la efectividad del uso de influencers como herramienta publicitaria?

1.4. Objetivo General de la investigación.

Determinar la efectividad del uso de influencers como herramienta publicitaria para marcas de comidas rápidas en el norte de la ciudad de Guayaquil.

1.5. Objetivos Específicos.

- Determinar las razones que motivan a los públicos a seguir a un influencer.
- Analizar como los influencers intervienen en el proceso de consumo.
- Determinar las redes sociales más utilizadas por los influencers ecuatorianos para hacer publicidad de marcas de comidas rápidas en el norte de la ciudad de Guayaquil.

- Identificar las fechas, situaciones o temporadas altas que se puedan aprovechar para que el influencers realice campañas y causen mayor impacto.
- Evaluar la efectividad del uso de influencers como herramienta publicitaria.

1.6. Justificación.

En el panorama actual donde el avance de la tecnología ha permitido la entrada de las redes sociales a los hogares, crece el interés de las empresas o marcas para darse a conocer a través de estas plataformas tecnológicas que van creciendo cada día más.

El auge de las nuevas plataformas digitales ha conducido a la posibilidad de que cualquier persona pueda generar y compartir contenidos. En los últimos años se ha podido observar un incremento en la influencia que generan aquellas personas que aprovechando el potencial de las redes sociales llegan a millones de seguidores.

En estos últimos tiempos muchos anunciantes han comenzado a buscar la participación de estos usuarios para comunicar mensajes acerca de su marca o producto con el objetivo de aumentar su visibilidad, transmitir una determinada imagen o mejorar su reputación.

Es ahí donde los influencers entran a actuar no solo como intermediarios de la marca o embajadores de la misma, sino que se convierten en un medio publicitario con capacidad de segmentación, credibilidad e influencia entre sus seguidores. Aunque esta herramienta publicitaria de influencia viene practicándose desde hace algunos años, este prototipo centrado en las redes sociales crece cada día más y con mayor efectividad.

Este proyecto de investigación se considera de mucha importancia ya que se puede palpar la evolución y una nueva manera de hacer publicidad valiéndose de otros medios y en la forma que se está logrando llevar un mensaje de consumo hacia un público adjetivo determinado.

Es de gran aporte para las empresas de comidas rápidas del norte de la ciudad de Guayaquil que quieren logran un mayor impacto, una fidelidad en sus clientes, como también atraer a nuevos clientes que se puedan sentir identificados por alguna afinidad con el influencer o con la marca y que hayan reconocido los productos a través de las redes sociales. Se está proporcionando información valiosa que les va a permitir analizar a detalle las características idóneas que debe contar el influencer que se va contratar para el desarrollo de la campaña y de esta manera poder lograr su objetivo de atracción de la mejor forma.

De la misma manera este proyecto es de gran utilidad para futuras investigaciones que tengan relación con la publicidad y los alcances que pueda tener para llegar a un público objetivo.

1.7. Delimitación o Alcance de la Investigación.

Población Cuadro de delimitación o alcance de la investigación.

Tabla 1
Delimitación del problema

PAÍS	ECUADOR
REGION	LITORAL - COSTA
PROVINCIA	GUAYAS
CIUDAD	GUAYAQUIL
SECTOR	NORTE
AREA	PUBLICIDAD
SUB AREA	SOCIAL MEDIA
TIEMPO	6 MESES

Elaborado por: Palacios (2019)

1.8. Idea a defender.

Al utilizar a los influencers como herramienta publicitaria, el mensaje o la difusión de las marcas de comidas rápidas y sus productos tendrán un mayor alcance e impacto.

1.9. Línea de investigación Institucional/ Facultad.

Este proyecto se basa principalmente en la línea de investigación institucional “Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación” que tiene relación con la línea de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho que indica lo siguiente “Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso” debido a la era tecnológica que ha transformado la publicidad, la segmentación y el alcance, brindan a la marca una forma de enviar un mensaje más relevante e interactivo para lograr de esta manera posicionamiento, identificación y recordación de la misma.

Capítulo 2

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes investigativos.

MARÍA PEDRAYES SAN MIGUEL de la UNIVERSIDAD DE VALLADOLID FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN en su trabajo de GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS 2017-2018 titulado: “LOS INFLUENCERS COMO MODELO PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES” concluye que:

Lo medios de comunicación y la forma de llegar a un público objetivo han tenido que ir evolucionando de la misma manera o al mismo tiempo que la mayoría de personas van internándose en el uso de nuevas tecnologías.

Por estas nuevas maneras de comunicación, las redes sociales cada vez son de mayor importancia, su desarrollo va de la mano con sociedad en continuo crecimiento. Antes simplemente se encontraban páginas web que solo permitían realizar consultas. Hoy en día se encuentran plataformas mucho más desarrolladas en las cuales los usuarios pueden interactuar.

Los usuarios están casi siempre en conexión con las redes sociales, realizando búsquedas y o compartiendo información, es una constante adaptación a un mundo digital.

Las empresas están cambiando sus estrategias de venta adaptándose a este modelo más informatizado y digital basado en la recolección de datos mientras dura el contacto de los usuarios en la web. Gracias a la obtención de estos datos y tras su observación, las empresas pueden

segmentar su público objetivo para hacer llegar la publicidad idónea. La finalidad de este modelo es satisfacer las necesidades del público para tener una mayor fidelización.

Los canales publicitarios tradicionales han van quedando un poco desplazados ya que las marcas han empezado elegir medios digitales, específicamente contratando influencers para el lanzamiento de sus campañas.

El influencer consigue conectar de una manera más rápida y directa con el consumidor. Es por eso que hoy en día las empresas los están usando debido a su gran efectividad, su bajo costo, lo que se pretende es hacer publicidad sin que sea percibido como tal.

Para llegar a la elección del influencer más adecuado para la marca, se deberá cumplir algunos requisitos como, por ejemplo, ir de la mano con los valores, la imagen de la marca y lo más importante de todo es tener el mismo público objetivo, para na mayor efectividad de campaña.

El influencer contratado debe tener credibilidad y poder de interacción con los seguidores, otro dato importante es el número de seguidores que se muestra en su perfil.

Como conclusión referente a las redes sociales y del contrato de influencers como estrategia publicitaria, se percibe que están en proceso constante de cambio y evolución, ya que se centra en el contenido de la web la cual se está actualizando siempre. Por lo que no se tiene la certeza de lo que pueda ocurrir en los próximos años con esta estrategia, pero tras la elaboración de este trabajo se puede afirmar que las empresas aumentarán su inversión en este tipo de publicidad y consiguiendo la mayor rentabilidad posible.

GINA ALEJANDRA DÍAZ GUEVARA Y PAULA CATALINA GALVIS QUINTERO DE LA UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ BOGOTÁ EN SU TRABAJO DE MONOGRAFIA 2017 “INFLUENCERS, UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN COMO POSICIONAMIENTO DE MARCA “concluye que:

Como dice Omar Gamboa, los influencers “son todas las personas que tienen credibilidad en un tema en específico dentro de su círculo social ya sea su familia, amigos o hasta desconocidos” es por eso que cuentan con una credibilidad y autoridad ante muchas personas ganada por la participación y creación de contenidos en redes sociales, que comienza con el interés de compartir ideas o pensamientos sin la necesidad de recibir algo a cambio, luego se va creando un público que siempre está a la expectativa de ver lo que hace la persona y siempre está gustoso de escucharla.

Hay que tener claro que es lo que las personas desean ver haciendo a su influencers a través de las redes sociales.

Esto se lo consigue haciendo encuestas que logran identificar que ver fotos, perfiles y comentarios de otros usuarios, moda, entretenimiento y estilo de vida, son los intereses favoritos de las personas al utilizar redes sociales; mientras que averiguar información sobre estudios, trabajo, gastronomía, deporte e intereses académicos o personales pasan a un segundo plano.

La intención de la marca es producir entre las personas o grupo objetivo una serie de estímulos positivos que la posicionen en la mente del consumidor. De esta manera las marcas buscan aprovechar este espacio virtual para conocer el comportamiento de las personas y poder crear un entorno de consumo que aumente las posibilidades de compra a través de la experiencia. Las redes

sociales se han convertido en un medio idóneo para las marcas, puesto que permite llegar a los clientes más directamente y crea un de boca en boca para conocer el interés del consumidor e interactuar con él.

Las empresas buscan estar presentes en las diferentes plataformas, no solo para darse a conocer sino para generar engagement y una relación cercana con los seguidores.

GUADALUPE CACERES, TAINA PEREA DA SILVA, MELINA VASQUEZ Y MA. GABRIELA TORRES de la Fundación Universidad Argentina de la Empresa Facultad de Ciencias Económicas CARRERA DE Licenciatura en Administración de Empresas en su trabajo de TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL 2017 titulado: “El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes” concluye que:

Se destaca que se vive en un mundo conectado donde, en el 2016, los usuarios de internet aumentaron un 10% con respecto al 2015, y que, los usuarios en redes sociales, crecieron un 30%. Esto da la pauta para que las empresas se deban adaptar al nuevo mundo virtual, las personas observan más publicidades en las redes sociales y en páginas de internet en general. Para ello, es fundamental que las marcas comiencen a asignar un mayor porcentaje de su presupuesto de publicidad a las publicidades online, para que se pueda llegar a un mayor mercado objetivo y lograr resultados positivos de la inversión que se realiza.

Con esto no se quiere decir que se deje de invertir en medios tradicionales, sino que logren darse cuenta que, invirtiendo en publicidad online, se puede lograr cumplir con los objetivos de manera más rápida.

Hay que reconocer que las redes sociales son una gran plataforma de la publicidad online y que, a través de ellas, se dio lugar a que surjan nuevos líderes de opinión, como Influencers.

Dentro de todas las redes sociales existentes, ellos se desarrollan mejor en Instagram. Es una red social bastante atractiva dado que se pueden publicar fotografías diariamente, haciendo que las empresas, logren dar a conocer mejor sus productos.

Se pudo notar que aquellas empresas que invirtieron en publicidad en Instagram con Influencers, pudieron ver que sus marcas tuvieron un mayor reconocimiento entre las personas y que sus ventas se incrementaron paulatinamente, teniendo una relación directa con el uso de Influencers. Es por esto que se puede concluir que aquellas empresas que estén buscando que sus campañas sean efectivas y sus marcas sean más reconocidas, hacer uso de Influencers es un buen camino para lograrlo, ya que está en pleno crecimiento.

El cofundador de la agencia Fugu, Alberto Ferriz, ha afirmado que desde hace un tiempo se plantea la figura de los influencers como una acción de publicidad de los departamentos de medios de las grandes agencias, porque “aporta una visibilidad similar al de los medios de comunicación convencionales, pero con la diferencia de que se pueden medir todos los datos de impacto”. (FERRÍS, 2018).

El fenómeno "influencer" ha copado las redes sociales y ya ha dado el salto hacia los medios de comunicación convencionales, lo que ha provocado un cambio sustancial en el modelo de negocio del sector publicitario. (BUSTAMANTE, 2018).

Los influencers son habitualmente personas muy activas en el mundo digital, con un importante número de seguidores en distintas redes sociales (Instagram, Facebook, Youtube, etc.) cuya

actividad principal consiste – por lo general – en elaborar contenidos digitales para compartir en las redes sociales con un importante impacto entre sus seguidores. En cuanto a la publicidad suelen publicitar a través de sus redes sociales los productos de determinadas marcas interesadas a cambio, normalmente, de una contraprestación económica o en especie. (AYALA, 2018).

Los influencers son tendencia en el mundo del marketing. De hecho, un 80% de los profesionales de la moda, el lujo y la cosmética cuenta con campañas publicitarias con influencers, y el 69% de ellos afirman que tienen mayores beneficios gracias a ello.

Ya sea un youtuber, instagramer, blogger o cualquier otro, las agencias de publicidad saben el valor que tiene una persona que puede llegar a cientos de miles o millones de consumidores potenciales. En un informe elaborado por Launchmetrics, en el que se ha tenido en cuenta a 600 profesionales del sector, se confirma que los influencers son aliados cruciales de la publicidad. (RUBIO, 2018).



Figura 1 Audiencia Digital en Ecuador

Fuente: Estado Digital Ecuador – Estadísticas Redes Sociales, Aplicaciones y Sitios Web Ecuador (2018)

2.2. Marco Teórico Referencial.

2.2.1. Redes Sociales.

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Cuando se habla de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios.

2.2.2. Origen de las Redes Sociales.

Fue en la década de 1990, con internet disponible, que la idea de red social emigró también al mundo virtual. El sitio SixDegrees.com, creado en 1997, es considerado por muchos como la primera red social moderna, ya que permitía a los usuarios tener un perfil y agregar a otros participantes en un formato parecido a lo que se conoce hoy. El sitio pionero, que en su auge llegó a tener 3,5 millones de miembros, se cerró en 2001, pero ya no era el único.

A principios del milenio, empezaron a surgir páginas dirigidas a la interacción entre usuarios: Friendster, MySpace, Orkut y hi5 son algunos ejemplos de sitios ilustres en el período. Muchas de las redes sociales más populares hoy en día también surgieron en esa época, como LinkedIn y Facebook.

Pocas personas imaginaban que las redes sociales tendrían un impacto tan grande como lo poseen hoy. Pero el deseo de conectarse con otras personas desde cualquier lugar del mundo ha hecho que las personas y las organizaciones estén cada vez más inmersas en las redes sociales.

No en vano, una encuesta de Hootsuite apunta que, hasta finales de 2016, 2.800 millones de personas usaban redes sociales en el mundo. En este contexto, las empresas también han visto la posibilidad de comunicarse con su público objetivo de forma más intensa, estando presentes en las redes sociales. Para darse una idea, una encuesta de Social Media Trends de 2017 afirma que la mayoría de las empresas tienen uno (31,7%) o dos (31%) profesionales involucrados con redes sociales.

REDES SOCIALES CON MÁS USUARIOS EN ECUADOR				
RANKING	RED SOCIAL	N° CUENTAS ACTIVAS (ENERO 2019)	MUJERES	HOMBRES
1	Facebook	12.000.000	48%	52%
2	Instagram	3.900.000	55%	45%
3	Linkedin	2.200.000	46%	54%
4	Snapchat	1.100.000	70%	30%
5	Twitter	790.000	30%	70%

Figura 2 Redes sociales con más usuarios en Ecuador
Fuente: Dataportal.com (2019)

2.2.3. La Publicidad en Redes Sociales.

La publicidad en Internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y marcas, existen muchos tipos de canales publicitarios en internet, según lo observado el más usado por las marcas es la publicidad en las búsquedas, pero ha ganado presencia la decisión de las empresas en hacer publicidad en redes sociales, ya que los modelos de negocio de las plataformas sociales en los últimos años, se ha orientado en restar presencia a los contenidos orgánicos para que las empresas inviertan en publicidad de pago con el fin de conseguir un mayor alcance para sus publicaciones.

2.2.4. La importancia de la publicidad en redes sociales radica:

- El 80% de los profesionales de publicidad y marketing consideran las redes sociales con una fuente importante de oportunidades de venta.
- Permiten un impulso adicional para atraer visitantes. Los medios publicitarios son la nueva arma de promoción de los negocios, algunas de sus claves son:
 - Permite generar notoriedad a corto plazo.
 - Dispone de segmentación avanzada.
 - Ayuda a potenciar el branding de los negocios.
 - Más capacidad de medición que permite optimización de costes.
- Se trata de un nuevo medio, más tolerado y con formatos más integrados en la comunicación de los usuarios.

2.2.5. Ventajas de la Publicidad en Redes Sociales.

- Permite incrementar rápidamente tu visibilidad. Los algoritmos de redes sociales como Facebook hacen que resulte complicado llegar a muchos usuarios de manera orgánica. Aunque en teoría sigue siendo posible desarrollar tu presencia en esta red sin usar anuncios de pago, en la práctica se trata de un proceso largo y difícil. Por eso, si lo que quieres es hacer llegar tu marca a los usuarios de Facebook, los anuncios son el camino más eficiente.
- Se puede llegar a una gran audiencia potencial. De hecho, la inmensa mayoría de los usuarios de internet usa las redes sociales.
- Llegan a los usuarios en cualquier lugar. Los usuarios dedican una gran cantidad de tiempo a las redes sociales, y además las cifras de actividad no paran de crecer. Por eso, los anuncios en redes sociales son una manera óptima de llegar a ellos.
- Las posibilidades de segmentación son poco menos que infinitas. La segmentación por categorías demográficas como la edad, el sexo o la ubicación ha quedado muy atrás. Las redes sociales cuentan con una gran cantidad de información sobre los usuarios, y esto hace posible orientar los anuncios con gran precisión en función de sus intereses, comportamientos y características.
- El modelo de pago resulta muy rentable. Por un lado, solo pagarás por los clics de los usuarios, con lo que te ahorras el problema de las inversiones malgastadas. Pero es que además, el coste por clic de este tipo de plataformas suele ser bastante económico. Al igual que ocurre con otras soluciones de publicidad online, como Google AdWords, el precio depende en buena parte de la calidad de los anuncios: si trabajas para aumentar tu Quality Score, el precio por clic se reducirá.

- Permiten un gran control del presupuesto. Por lo que se trata de una solución apta para pequeñas y medianas empresas. Pero también ofrecen las suficientes opciones y alcance potencial como para que las grandes multinacionales inviertan millones en ellas.
- Ofrecen una gran cantidad de formatos. Desde los simples anuncios de texto e imágenes hasta galerías de foto y vídeo, contenidos interactivos o formularios, en la publicidad en redes sociales podrás encontrar formatos para todos los gustos. En muchos casos, el formato está específicamente diseñado para integrarse en la red a la que pertenece y así bajar las barreras del usuario ante la presencia de publicidad. En definitiva, los anuncios sociales son un lugar ideal para desplegar toda tu creatividad.
- Facilitan analíticas detalladas. Las plataformas publicitarias en redes sociales disponen de una gran cantidad de información al alcance de los anunciantes. Podrás saber en todo momento qué está pasando con tus anuncios en tiempo real y enlazarlos con tu estrategia de conversión para valorar el retorno de la inversión.

2.2.6. Principales Redes Sociales

- **Facebook.** - la red más popular a nivel mundial no se queda atrás a la hora de ofrecer servicios a los anunciantes. Facebook cuenta con una amplísima interfaz publicitaria, en la que los anunciantes disponen de todo tipo de opciones para promocionar sus contenidos o presentar sus productos y servicios.
- **Instagram.** - Instagram y Facebook comparten una misma solución publicitaria, por lo que es muy sencillo organizar campañas orquestadas. En esta red lo que mejor funciona son las campañas con un elevado componente visual.

- **Twitter.-** Aunque esta red ya no disfruta de la popularidad de antaño, sigue siendo una opción muy interesante en lo que se refiere a publicidad. Entre sus opciones de anuncios sociales se puede encontrar campañas adaptadas a una gran variedad de objetivos: conversión, leads, descarga de aplicaciones.
- **Youtube.-** Si se quiere promocionar la marca a través de vídeos, YouTube es un gran lugar donde insertar tu publicidad. Son el formato más parecido a los spots tradicionales.
- **Snapchat.-** La publicidad en Snapchat aún no es demasiado popular en el mercado, lo que hace que puedas experimentar con tus anuncios sin preocuparte tanto de la competencia.
- **Pinteres. -** Esta red es todo un mundo a explotar en sectores como las bodas, la cocina o la moda.
- **Linkedin.-** Si la empresa necesita alcanzar a una audiencia mayoritariamente profesional, este es tu lugar.

2.2.7. Qué Plataforma usar para hacer Publicidad en Redes Sociales.

En la actualidad se vive permanentemente conectados a internet siempre estando online, la vida es online, internet ya no es sólo cosa de algunos, desde hace años se ha integrado en la cultura popular, la tecnología ha evolucionado haciendo que el acceso a la sociedad de la información sea más sencillo.

Las redes sociales forman parte de la vida, del modo de comunicarse y socializar a nivel personal y profesional, por ello estas plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube o LinkedIn, entre otras, se han convertido en medios importantes para la publicidad digital y en fuentes de búsqueda de oportunidades de venta

para las empresas. Conviene analizar qué plataforma usar para hacer publicidad en redes sociales y llegar a tu público objetivo en el medio y momento más adecuados.

Todos están usando plataformas sociales para conectarnos con otros y de la misma manera lo hacen las empresas, los negocios comparten publicaciones, fotos y videos en un intento por atraer a un solo cliente que se adapte a sus necesidades.

Los algoritmos de las redes sociales reducen el alcance orgánico de las publicaciones de empresas, lógicamente su modelo de negocio se sustenta de los ingresos publicitarios, y quieren que las organizaciones realicen campañas en redes sociales para lograr mayor alcance, de ese modo, se trata de lograr atraer a las personas y en ocasiones se debe impulsar los medios para poder ubicarse delante de aquellos que pueden estar interesados en las soluciones que se proponen, impulsando contenidos de valor con publicidad mejorando la estrategia en redes sociales.

2.2.8. Que es un Influencer

Son personas que han conseguido crear un personaje de gran éxito en el mundo digital, el cual es seguido por miles de seguidores y suscriptores, que en algunos casos llegan a superar el millón.

Obviamente, una persona con un ejército de fieles seguidores detrás, que a su vez arrastran a otros muchos provocando el deseado efecto “bola de nieve”, puede llegar a ser una auténtica mina de oro a la hora promocionar un producto.

Por este motivo, en los últimos tiempos muchos anunciantes andan a la "busca y captura" de influencers con el fin de utilizar su gancho y poder mediático para promocionar una marca.

Un influencer es, en cierta medida, como el amigo real o el contacto de internet al que pides consejo cuando estás tomando una decisión de compra, pero a gran escala, puesto que estos auténticos protagonistas de internet tienen un gran poder de atracción y convencimiento en las redes y plataformas sociales.

Si se toma la definición más teórica la palabra INFLUENCER se define como "un tercero que da forma significativa a la decisión de compra del cliente sin que este lo note" pero gracias a la tecnología y al fenómeno de las Redes Sociales hoy los influencers son los nuevos niños mimados del marketing.

Los influencers no son amigos tuyos, ni los conoces en persona, no son periodistas, ni actrices, ni personajes célebres, pero los seguís y te identificas con sus publicaciones. Son personas apasionadas por diferentes temas, que eligen compartir en las redes su visión particular de aquello que los apasiona, y eso los vuelve expertos, capaces de marcar tendencia y generar cambios en los hábitos de consumo. Algo así como líderes de opinión, como podría ser un periodista de prestigio o un político, pero no a nivel masivo ni generalizado.

El influencer tiene el don máspreciado en la era de la información, es decir, filtrar lo que vale la pena conocer y lo que no, es capaz de contagiar curiosidad, entusiasmo y orientar las tendencias de consumo. Y lo más interesante es que surgen naturalmente a partir de sus intereses personales, sin proponérselo.

Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un referente para una marca.

2.2.9. Por qué las Marcas hoy buscan Influencers.

Hoy es muy común que se google algo que se desea comprar para conocer información, opiniones de otros usuarios, recomendaciones, etc. Esa búsqueda previa que se hace en internet seguramente determina mucho más la decisión de compra que lo que una marca dice de sí misma en sus propias webs o en sus publicidades.

Esto llevó a modificar las estrategias de publicidad de las marcas, dentro de estos cambios aparecen los influencers. Hoy las marcas están dispuestas no solo a regalarles sus productos e invitarlos a presentaciones, viajes y estadías en los lugares más insólitos del mundo para conquistar su aprobación, sino también a contratarlos como embajadores o siendo sponsor de sus emprendimientos digitales y pagarle honorarios a la altura de las figuras del espectáculo.

Su éxito se debe a que en los últimos años los usuarios tienden a creerles más a sus pares que a las marcas. Aunque se debe tener en cuenta que no todos los influencers encajan con la marca o con la estrategia Marketing.

2.2.10. Tipos de Influencers.

Las redes sociales son el nuevo medio para la difusión de mensajes de marca es una de las actuales e indiscutibles realidades del momento. A pesar de que la mayoría de las marcas tienen sus propios perfiles sociales, esto no es suficiente para rentabilizar y aprovechar las posibilidades del medio. Por ello, han optado por colaborar con diferentes tipos de influencers, es decir, utilizar a personas carismáticas y populares en diferentes sectores, que tienen gran notoriedad sobre los consumidores, con el fin de potenciar su imagen de marca y ventas.

En el actual panorama de la publicidad y el marketing, es un imperativo para las marcas colaborar con influencers, a parte de la mejor opción para alcanzar el éxito, por su elevada capacidad para influir en los procesos y decisiones de compra de los usuarios.

Si bien, al igual que existen multitud de gustos y preferencias, también existen varios tipos de influencers y se pueden distinguir por el sector en el que se centran, el número de seguidores, etc.

2.2.11. Tipos de Influencers por sector.

- **Moda.**

El sector de la moda es muy popular a la par que versátil. Gracias al auge de las redes sociales y el poder de los influencers, el sector de la moda ha visto en la publicidad de influencers una clara vía de difusión a los usuarios en redes y esto a su vez una gran oportunidad para disparar sus ventas.

- **Maquillaje.**

Junto a la moda, el sector de maquillaje es uno de los más rentables del influencers. Por ello, no es difícil encontrar, cada vez más, perfiles de moda que también promocionan productos de maquillaje y viceversa.

- **Foodies.**

En el ámbito de la cocina destacan multitud de influencers. Pero, sobre todo, el micro sector que más triunfa es el de la comida saludable, conocida como foodie.

- **Gamers.**

Se trata de una de las clases de influencers más populares y aclamados entre los jóvenes, principales consumidores de videojuegos. Estos gamers han tenido el suficiente carisma como para atraer a grandes audiencias e influir en ellas.

- **Entretenimiento.**

En el entretenimiento, los influencers se decantan por desarrollar Challenges, es decir, pruebas a las que enfrentarse, objeto de diversión para sus audiencias.

- **Bloggers.**

Otro de los tipos de influencers son los Bloggers, aquellos que graban su día a día para luego mostrarlo a sus fans.

- **Viajes.**

Este sector se basa en crear experiencias idílicas que consigue.

- **Fitness.**

En esta sección destacan aquellos influencers que se decantan por crear contenidos relacionados con el deporte y el estilo de vida fit.

2.2.12. Clases de Influencers según el tipo de colaboración con la marca.

Las tipologías de colaboración entre influencers y marcas dan lugar a diversos tipos de influencers:

- **Envío de Producto.**

Las marcas envían en producto a promocional al influencers y éste lo muestra en sus redes sociales, bien a través de un post en su blog, mediante una mención con fotografía en sus perfiles e incluso a través de un contenido audiovisual donde enseñan el producto y hablan del mismo.

- **Post Patrocinados.**

Los influencers son quienes desarrollan esta acción, previo acuerdo con la marca, escriben un post promocionando un producto, siempre acompañado de su difusión en sus canales sociales.

- **Embajadores de Marca.**

Se trata de Influencers que colaboran a largo plazo con una marca. Además de mostrar los productos que ésta le envía, también pueden ser su imagen en eventos.

Cabe señalar que la marca puede pedir exclusividad para que su influencer no trabaje con la competencia.

- **Post Invitados.**

Influencers invitados a escribir sobre un tema concreto en el propio blog de la marca para conseguir mayor visibilidad y mejorar su reputación.

- **Entrevista.**

Hacer una entrevista al influencers sobre un tema concreto que invite a hablar de la propia marca que lo ha contratado. Este tipo de colaboración incluye que el influencers comparta dicha entrevista en sus redes sociales.

- **Códigos Descuento**

Esta colaboración consiste en la creación de un código descuento personalizado por la marca y para el influencers, quien lo comunica después en sus redes sociales, ensalzando así el producto o marca protagonista y ofrece a sus seguidores la posibilidad de conseguir descuentos gracias a su fidelización.

- **Eventos.**

Algunas marcas invitan a influencers a sus propios eventos con el objetivo de que su imagen repercute de forma positiva.

2.2.13. Otros Tipos de Influencers.

Además de dividirse por área en la que crean sus contenidos, los influencers también pueden ser catalogados por otros como su status, sus habilidades o destrezas.

- **Celebrities y Famosos**

Son caras conocidas que utilizan su visibilidad, al ser personajes públicos, para crear comunidades en las redes e interactuar con sus fans.

- **Comunicadores.**

Personas posicionadas como expertos en una materia concreta y cuya opinión es muy relevante en su área. Conocidos también como bloggers.

- **Líderes de Opinión.**

Personas con elevada visibilidad que se encargan de recomendar ciertos productos o servicios a sus seguidores sin esperar nada a cambio. Si bien su carácter altruista termina en el momento en que una determinada marca demanda su colaboración.

- **Explotadores.**

Localizadores de tendencias en Internet para probarlas de forma anticipada y compartir su opinión.

- **Consumidores.**

Prueban productos o servicios constantemente para luego compartir su opinión en sus perfiles de redes sociales.

2.2.14. Tipos de Influencers por Volumen de Seguidores

- Micro: Influencer que tiene entre 5.000 y 25.000 seguidores, 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: son aquellos influencers que presentan un número de seguidores entre 250.000 y 1 millón de seguidores. Y tienen un engagement igual que el influencers medium, del 1.8%.
- Macroinfluencer: tiene entre 1 y 7 millones de seguidores y es capaz de crear un engagement del 1,6%.
- Celebrity: es el influencers que cuenta con más de 7 millones de seguidores y cuyo engagement es también de 1,6%.

2.2.15. Cómo Colaborar con los Influencers y Medir su Actividad.

Es preciso tener en cuenta los números y eso implica que la elección de influencers debe estar relacionada con datos medibles tales como el número de seguidores que tenga, pero sobre todo también su engagement, ya que cuando mayor sea este, el alcance de la campaña será mayor. No se debe descartar la opción de que, en caso de disponer de un producto dirigido a varios targets, se deberá optar por varios influencers para llegar a todos los segmentos que se quieren alcanzar.

Otro de los factores a considerar está relacionado con la calidad de sus contenidos que el influencers publica, ya que de ello dependerá la imagen que se va a proyectar al público y también de la propia marca, así como los valores que se asocien a la misma.

Si se opta por personajes del nuevo medio, se debe planificar la campaña también en online. La difusión a través de YouTube es una de las preferidas por las marcas, ya que permite generar contenidos audiovisuales y de calidad.

2.2.16. Aspectos Claves para Seleccionar un Influencer

Si hay algo realmente importante a la hora de diseñar una campaña con influencer es seleccionar bien y con mucho criterio a las personas que se quiere que formen parte de ella.

Los influencers tienen un gran poder en el momento actual y de ellos dependen muchas iniciativas con éxito en el social media.

Aunque hay perfiles bien distintos, los influencers que las marcas piden suelen ser generadores de opinión, bloggers, periodistas, expertos e incluso personajes famosos, normalmente seleccionados por la marca.

Ellos son los que enaltecerán a través de las redes sociales las bondades de la marca, recomiendan tu producto y podrán terminar cambiando la conducta del target a favor de la marca.

Pero antes elegirlos, debes corroborar que la estrategia basada en influencers habrá sido eficiente, habrá conseguido amplificar tu mensaje si se ha escogido muy bien a los prescriptores, esos que son capaces de influir en los miles de usuarios que les siguen día a día.

Una vez que ha quedado claro el objetivo de tu campaña (ganar notoriedad, aumentar tráfico, difundir el lanzamiento de un nuevo producto, aumentar las ventas, etc), se tiene que pasar a la acción y comenzar el proceso de selección.

Estas son algunas de las características que debe tener el influencer ideal para la marca.

2.2.16.1. Calidad vs Cantidad.

Uno de los criterios principales en la selección es el número de seguidores que los candidatos tienen en su blog, en su cuenta de Instagram, de Twitter o sus likes en Facebook (o todas juntas).

En la mayoría de las ocasiones, la marca prefiere contar con un influencer que pueda conectar de verdad con 20 o 30 personas que sean capaces de influir en las decisiones de compra que con alguien que tenga mucha más audiencia pero que no llegue a los potenciales consumidores. Una combinación entre cantidad y calidad sería lo ideal.

No obstante, si lo que se necesita es un gran impacto, aunque no sea tan efectivo a largo plazo, lo ideal es recurrir a influencers con una gran masa social como por ejemplo las celebrities que han aceptado ser influencers top a cambio de interesantes compensaciones.

2.2.16.2. Su Audiencia / Alcance.

Al igual que los datos son definitivos para analizar el éxito de una campaña de influencers, también éstos son muy importantes a la hora de analizar la audiencia de los candidatos. Estos datos de audiencia pueden ayudarnos a pronosticar el alcance de la campaña. Los datos que se necesitan contrastar pueden incluir métricas como páginas vistas en su web o el tiempo de estancia medio en el site.

2.2.16.3. Frecuencia en sus actualizaciones.

Si el candidato no postea con frecuencia, disminuyen las posibilidades de que llegue al máximo engagement con su audiencia, uno de los objetivos principales de cualquier acción con influencers.

Aunque sus números en **Pinterest, Twitter o Instagram** sean interesantes, no hay que olvidar de comprobar cuán activo ha estado en el último mes o dos meses.

2.2.16.4. Contenido de Calidad.

Cuando se revise su post se tiene que comprobar la calidad de su contenido. Se debe tener en cuenta que ellos serán una extensión de la marca, así que es importante que además de cumplir con los requisitos que exigirá el cliente para la campaña, tienen que cumplir con un mínimo de calidad.

Comprobar que su redacción sea buena, que no existan errores gramaticales y que, por supuesto, no haya faltas de ortografía. Si no cumplen estos requisitos, pueden perjudicar más que beneficiar la imagen de marca.

Las fotos, vídeos, infografías o texto que incluyen estos influencers online pueden ayudar a saber si encajan con la marca. Se debe tener en cuenta que el contenido visual para publicar a través de las plataformas sociales beneficia a que ese contenido sea más fácil de compartir y, por ende, pueda expandir su alcance.

2.2.16.5. Compatibilidad con la Marca / Producto.

Antes de seleccionar hay que tener claro que el influencers tiene que ser compatible con tu target. Es por eso que antes de elegir se debe tener muy claro a quién se va a dirigir. De nada sirve si se cuenta a influencers con cien mil seguidores si su audiencia no se alinea con la tuya. Como por ejemplo por muy influencers top que sea una marca de comida vegetariana no podría utilizarlo para difundir el mensaje en la campaña si el influencers es amante de la carne.

Antes de hacer la selección se debería hacer las siguientes preguntas.

- ¿Gustaría que el influencers hablara del producto?
- ¿Su presencia social se alinea con las plataformas en las que la audiencia es más activa?

2.2.16.6.Engagement de Calidad con su Audiencia Social.

Aunque el número de seguidores es muy importante sobre todo si se quiere que el mensaje llegue al mayor número de personas posibles, también es muy importante corroborar el engagement que tenga con su audiencia.

El engagement, en estos términos, se lo adscribe cómo la gente comenta, da like o comparte el contenido del influencers. A mayor respuesta, mayor engagement.

Para saber si dispone de este compromiso e implicación con su audiencia se puede hacer las siguientes comprobaciones:

- ¿Tiene comentarios los posts que publica en su blog?
- ¿Consigue retuiteos o menciones en Twitter?

Aunque tenga mucho contenido si su actividad social es baja y apenas se relaciona con seguidores, aumenta la posibilidad de que su contenido no tenga engagement.

En esta categoría se puede introducir a estrellas de Twitter y bloggers top, aunque también con menor tamaño, usuarios con una audiencia mucho menor pueden tener mucha influencia en su audiencia. Se puede acotar que el 70% de los usuarios de Internet confían en marcas y productos que han sido recomendados por amigos y familia, así que alguien con un entorno muy fuerte puede tener mayor influencia que alguien con muchos seguidores.

2.2.16.7. Profesionalidad.

La seriedad y compromiso que proyecte el influencers es parte fundamental del éxito de la campaña. Aunque en la mayoría de los casos se trata de personas con un alto grado de compromiso y profesionalidad, se debe comprobarlo a través de las comunicaciones que se mantengan con él, ya sean vía e-mail o por teléfono.

Una falta de profesionalidad o dejarte esperando en un momento clave pueden terminar arruinando parte de la acción y, por supuesto, la imagen que se quiere mostrar de la marca.

2.2.16.8. Su Estilo, acorde al de la Marca / Producto.

Cuanto más se apege el influencers al estilo o filosofía de la marca y, o producto más efectivo será esta colaboración. Evidentemente, además de ajustarse al target, es un plus que las posibles compradoras la vean como una consumidora real de la marca. Cuanto menos haya que forzar, sería mejor.

2.2.16.9. Estrechar Lazos

El influencers perfecto es el que está abierto a estrechar lazos con la marca y no dejar su relación a una acción en concreto. Marcas e influencers pueden crear lazos fuertes y así conseguir un feedback honesto, instantáneo y real, algo que para la marca siempre es interesante.

2.2.17. Como calcular el ROI de una campaña publicitaria con Influencers.

El ROI es una herramienta que sirve como indicador principal para medir y valorar campañas de Influencer a través del resultado de las actividades que se hayan realizado. Indica el rendimiento de esas actividades que generan los perfiles sociales de cada campaña.

En el caso de campañas con objetivo se deberá tener en cuenta: el funnel de conversión de la marca más los impactos totales, es decir, el Earned Media que evoque a objetivos como la notoriedad y el branding.

En el Influencers es muy importante medir y valorar lo que genera cada red social. Se debe tener en cuenta la calidad de esas interacciones para medir si el retorno ha sido positivo o negativo.

2.2.18. ¿Por qué es tan útil e importante?

Este medidor es muy útil para todo tipo de campañas, ya que es el KPI idóneo para medir la rentabilidad y comprobar los resultados de las estrategias.

Es fundamental que se calcule siempre el retorno de cada campaña en publicidad para saber cuáles serán las mejores inversiones futuras según los resultados presentes. También ayuda a saber qué medio es el idóneo a la hora de crear campañas.

Por ejemplo, el Email Marketing tiene un ROI del 4,300%, según Hubspot. Es un porcentaje muy alto a tener en cuenta para elaborar las estrategias de campaña.

2.2.19. Para qué sirve y cómo se calcula.

Se utiliza para saber si el retorno ha sido positivo o negativo, si ha sido positivo ha sido una campaña rentable, si ha sido negativo, no ha sido rentable y se estaría perdiendo dinero.

La fórmula es la siguiente:

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio} - \text{Inversión} / \text{Inversión}) * 100$$

El beneficio es el resultado de la campaña gracias a la repercusión que se ha generado por el contenido. Teniendo en cuenta las interacciones y la calidad de cada perfil social en las redes sociales.

La inversión es la cantidad total que se ha invertido en la campaña.

Para interpretar los datos se debe tener en cuenta la relación: Por cada dólar que se invierte, se obtiene cuánto se ha ganado.

Esto ayudará a la hora de interpretar los datos obtenidos por el ROI.

2.2.20. Los Influencers como Embajadores de las Marcas.

Los influencers como embajadores de marca son aquellos que llegan a tener una relación muy cercana con ella, sean con el producto o su experiencia con el mismo. Se podría decir que sienten una afinidad muy grande con la misma, por ello son los que mejor se van a expresar de la marca ya que desde la sinceridad de ellos van a recomendar algo que realmente les gusta.

La principal diferencia es que el embajador tiene mayor credibilidad y cosas en común con la marca, por lo que se genera una predisposición mayor a trabajar con la misma. El público puede llegar a notar cuándo se trata de un embajador, ya que se expresa de una manera muy natural, muy sincera, causando que este sentimiento termine traspasando la pantalla.

Buscar al embajador idóneo es indispensable porque va a transmitir mayor credibilidad cuanto mayor sea la afinidad con la marca. Esta figura es importante cuando se está ante una campaña de una duración prolongada y o su presencia puede complementarse con más influencers.

2.2.21. Principales Ventajas del uso de Influencers

1. Visibilidad.

Los influencers son seguidos por miles de personas a través de sus redes sociales. Son considerados iconos y ejemplos a seguir.

Que un influencer sea embajador de una marca significa que va a ser visto y admirado por un buen número de seguidores que se reflejan en el espejo de ese influencer.

2. Oportunidad de llegar a tu Público Objetivo.

Los influencers se han convertido en un canal que a través de él las marcas pueden llegar a su público de una forma mucho más natural y menos invasiva.

3. Posicionamiento.

Refuerza la autoridad de una marca y mejora su posicionamiento frente a las competencias.

El influencers genera confianza en la marca, puede compartir sus valores y la filosofía de la misma.

4. Mayor retorno y conversión:

Cuanto más cerca esté el influencer de los valores y filosofía de la marca, más implicado estará con la causa y el grado de conexión con sus seguidores será mayor.

5. Tráfico hacia la web y posicionamiento en exploradores:

Las acciones entre marcas e influencers son constantemente comentadas, reproducidas y compartidas por otros usuarios. Esto tiene un efecto positivo en el posicionamiento SEO y en dirigir tráfico hacia la página web.

6. Más seguidores y engagement en Redes Sociales.

Ganar seguidores en los perfiles sociales es una de las ventajas más significativas de la publicidad con colaboración de influencers.

7. Reputación.

Cuando un influencer goza de buena reputación y se convierte en embajador de marca, proporcionara un mayor grado de confianza.

2.2.22. Principales desventajas del uso de Influencers.

- En ocasiones el reinado del Influencer puede ser corto y el uno del mismo le restara credibilidad a marca.
- El Influencer puede sobreexponer la marca.
- Se debe asegurar que el Influencer realmente use de la mejor manera la marca.
- Puede darse el caso que la atención se centre en el Influencer y no en tu marca.

2.2.23. Remuneracion de Influencers.

Es indispensable que en el contrato se estipulen las formas de pago y las cantidades ajustados a los objetivos marcados, además de definir maneras que permitan controlar dichos objetivos.

En los casos que se den remuneración económica han de ser acordados entre el influencer y la marca contratante, ya que pueden existir algunas variables.

Se debe considerar el número de seguidores y la influencia que pueda tener o que sea una celebrity, por lo general en estos casos siempre habrá paga económica.

En otras ocasiones las marcas envían productos como forma de pago, sin que exista un contrato de por medio, lo hacen como regalo para el influencer. Con la finalidad que el influencer publique en sus redes sociales el gesto de la marca o realice un posteo.

Este tipo de actos pueden ser considerados como publicidad, todo depende de cómo sea efectuada la mención por el influencer, ya que es difícil convencer a los usuarios que no es una colaboración programada por la marca.

2.3. Marco Conceptual.

Publicidad. - La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta. (WELL, 2019).

Publicidad en internet. - La publicidad en internet se caracteriza por ser un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación: webs, blogs, redes sociales, aplicaciones móviles, correos electrónicos y un largo etcétera (CARDONA, 2019).

Publicidad on line. - La publicidad en Internet lleva las campañas tradicionales al medio digital porque es ahí donde está el cliente. Para ello emplea los formatos presentes en Internet a través del ordenador, móvil, tablet, incluso en la televisión interactiva (Estaún, 2019).

Influencer. - Se llama influencers a una personalidad pública que se hizo famosa a través de Internet y que encuentra en el ámbito digital su principal ámbito de influencia. (Gardey, 2018).

Grupo Objetivo. - Hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio. (Gardey, 2013).

Redes Sociales. - Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (Station, RD, 2017).

Plataformas Digitales. - Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades.

Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos. (Content, Redator Rock, 2019).

Consumidor.- El concepto consumidor hace referencia a la organización o individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el propósito de satisfacer alguna de sus necesidades. Se trata del último paso del proceso productivo, en concreto el cliente final (GARCIA, 2018).

Instagram. - Fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Es cierto que actualmente es posible ver las actualizaciones en desktop, pero el producto está destinado para ser usado en el celular.

Es una red social de compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros.

Originalmente, una peculiaridad de Instagram era la limitación de fotos a un formato cuadrado, imitando las fotografías vintage, como las de cámaras Polaroid.

En 2012, la aplicación fue adquirida por Facebook por nada menos que mil millones de dólares. Desde su adquisición, la red social ha cambiado bastante y hoy es posible publicar fotos en diferentes proporciones, vídeos, Stories, boomerangs y otros formatos de publicación (Station, 2017).

Campaña. - Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales. (Giraldo, 2019).

Engagemet.- Engagement es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí. (PARRA, 2017).

Marcas. - La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concreto (NUÑO, 2017).

CAPITULO III

3. Marco Metodológico.

3.1. Método de Investigación.

Se trata de un conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio.

En un proceso de investigación, la metodología es una de las etapas en que se divide la realización de un trabajo. En ella, el investigador o los investigadores deciden el conjunto de técnicas y métodos que emplearán para llevar a cabo las tareas vinculadas a la investigación.

De esta manera, la metodología de investigación elegida es la que va a determinar la manera en que el investigador recaba, ordena y analiza los datos obtenidos. (COELHO, 2019).

El método de investigación que se eligió para este proyecto es inductivo deductivo, ya que lo que se va a demostrar es como el influencers pueden persuadir, inducir o influenciar en la toma de decisión de consumo a través de su experiencia, es este caso en el sector de comidas rápidas en el norte de Guayaquil.

En el método inductivo se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general.

En el método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o

leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas. (ABREU, 2014).

3.2. Tipo de Investigación.

En este proyecto se utilizará la investigación descriptiva, bibliográfica y de campo.

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho fenómeno individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (ARIAS, 2012).

En este proyecto se está analizando el comportamiento y o costumbres de un grupo objetivo bajo la influencia de una persona.

La investigación bibliográfica se define como un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada. (RODRIGUEZ, 2013).

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar las variables. Estudia los Fenómenos sociales en su ambiente natural, el investigador o manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifestó (MARTINS, 2010).

A través de la encuesta que se efectuará en las afueras de dos locales de comidas rápidas en el norte de Guayaquil se podrá levantar información relevante.

3.3. Enfoque de la Investigación.

Este proyecto se desarrolla desde la perspectiva cualitativa – cuantitativa ya que se realizarán encuestas que serán tabuladas y posteriormente analizadas estadísticamente, esto permitirá realizar un levantamiento de información sobre las preferencias de consumo de comidas rápidas en el norte de Guayaquil. La observación científica permitirá medir la reacción de los consumidores frente a un anuncio efectuado por un influencer.

3.4. Técnica e Instrumentos

3.4.1. La Encuesta.

Para esta investigación se necesita recopilar información que será valorada para determinar el comportamiento de los consumidores frente a los mensajes que proyectan los influencers. Lo ideal será utilizar la encuesta que se desarrollará con un listado de preguntas para lograr el objetivo.

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede (POBEA, 2015).

La encuesta de este proyecto se basa en un cuestionario de once preguntas que se les realizara en las afueras de restaurantes de comidas rápidas en el sector norte de Guayaquil; a personas que manejen redes sociales en un rango de edades de entre quince y veinte y cinco años.

3.4.2. La Entrevista.

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información.

El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre, participan –como mínimo– dos personas. Una de ellas adopta el rol de entrevistadora y la otra el de entrevistada, generándose entre ambas una interacción en torno a una temática de estudio. Cuando en la entrevista hay más de una persona entrevistada, se estará realizando una entrevista grupal. (Folgueiras, 2016).

Para obtener una visión real de este proyecto se realizará entrevista a tres personas que pueden palpar muy de cerca el tema que se está desarrollando en este proyecto.

Se entrevistará a un académico, a un influencers y un encargado de una tienda de comidas rápidas, ellos darán a conocer su criterio en base a las preguntas que se les realizara en las entrevistas.

3.5. Población y Muestra.

3.5.1. Población.

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (TAMAYO, 2012).

Para el desarrollo de esta investigación se tomará en cuenta a los habitantes de la parroquia Tarqui, ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil que corresponde a 1,050.826 según el censo realizado en el año 2010. Esta población se considera importante para este proyecto ya que un estudio realizado por Diario El Universo, 2015 indica que las personas que mayormente consumen comidas rápidas se encuentran en el sector norte de Guayaquil, y esto se debe por la facilidad, disponibilidad y sobre todo por sus lugares de trabajo aledaños.

Variables a considerar Para la Población.

Se tendrá en consideración al 44.7% de la población que es la que utiliza teléfonos inteligentes dentro de la zona urbana, esto quedaría en 469.719.

También se considera al 31.9% de las personas que desde su teléfono inteligente manejan sus redes sociales, esto sería 149.840 personas.

Otra variable a tener en cuenta es el rango de edades de entre 15 a 29 años, se estima que en este rango de edades las personas tienden a dejarse influenciar más, a estar más activos en redes

sociales y tienden a consumir con mayor frecuencia comidas rápidas. Este variable está comprendida por el 27%, teniendo como población a estudiar 40.457 personas.

3.5.2. Muestra.

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población (López) aplicando la formula se tiene lo siguiente:

Tabla 2

Tabla de muestreo

Tabla de Muestreo	
N	40.457
z 95%	1.96
P	50%
Q	50%
E	5%

Elaborado por: Palacios 2020

$$n = Z^2 n * p * q / e^2 (n - 1) + Z^2 * p * q$$

$$n = (1,96)^2 40.457 (0.5)(0.5) / (0,05)^2 (40456) + (1,96)^2 (0.05)(0.05)$$

$$n = 38.854,9028 / 102,1004$$

$$n = 380,56$$

$$\mathbf{n = 381}$$

Se obtiene la muestra a estudiar de 381 personas.

3.6. Análisis e Interpretación de Resultados.

Luego de haber realizado las 381 encuestas, los resultados son los siguientes:

Pregunta 1: ¿Consumes comidas rápidas? Si su respuesta es no termina la encuesta.

Tabla 3.
Hábitos de Consumo.

Categoría	Porcentaje	Cantidad
SI	90%	343
NO	10%	38
TOTAL	100%	381

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Palacios (2020).

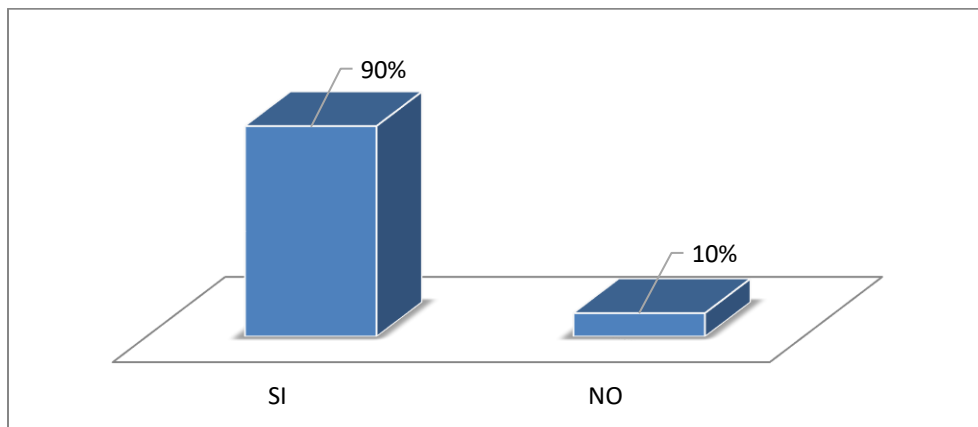


Gráfico 1 Hábitos de Consumo.
Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Palacios (2020).

Se puede destacar en esta pregunta que una gran parte de la población tiene el hábito de consumir comidas rápidas, dando un total de un 90% versus en 10% que no consume comidas rápidas.

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia consumes comidas rápidas?

Tabla 4.
Frecuencia de Consumo.

Categoría	Porcentaje	Cantidad
Todos los días	1%	3
2 a 3 veces por semana	13%	45
1 vez por semana	51%	175
1 vez por mes	35%	120
TOTAL	100%	343

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Palacios (2020).

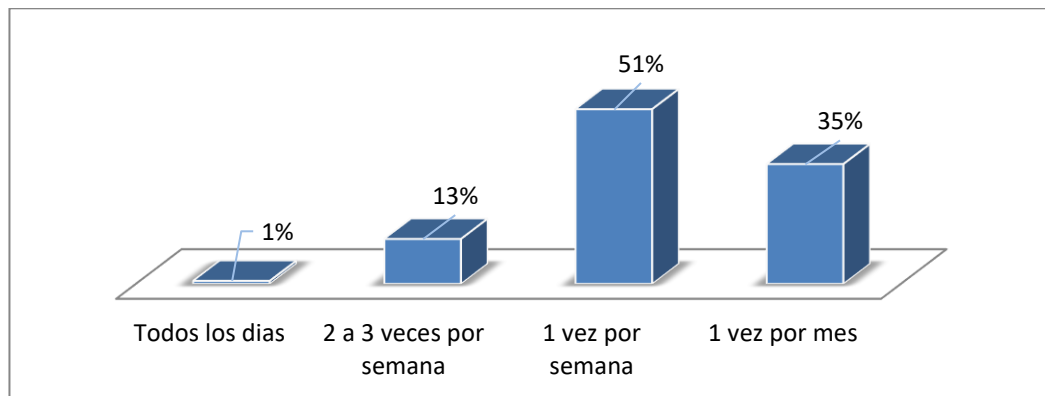


Gráfico 2 Frecuencia de Consumo.
Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Palacios (2020).

En esta pregunta se puede demostrar que la mayoría de la población, el 51% consume comidas rápidas por lo menos una ocasión por semana, mientras que un 35 % lo hace una vez por mes, un 13% lo realiza entre dos o tres veces por semana y un 1% lo consume todos los días.

Pregunta 3. ¿Tienes redes sociales activas?

Tabla 5.
Uso de Redes Sociales.

Categoría	Porcentaje	Cantidad
SI	100%	343
NO	0%	0
TOTAL	100%	343

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Palacios (2020).

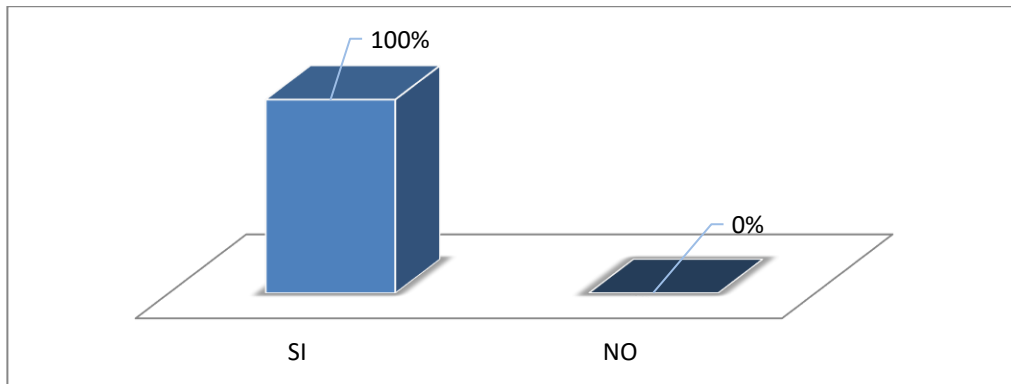


Gráfico 3 Uso de Redes Sociales.
Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Palacios (2020).

El 100% de los encuestados pudo confirmar que si mantienen alguna red social activa.

Pregunta 4. ¿Qué redes sociales utilizas? Escoja las dos opciones más importantes para usted.

Tabla 6.
Preferencias de Redes Sociales.

Categoría	Porcentaje	Cantidad
Facebook	50%	340
Instagram	47%	320
Twitter	0%	3
Todas las anteriores	3%	23
TOTAL	100%	686

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Palacios (2020).

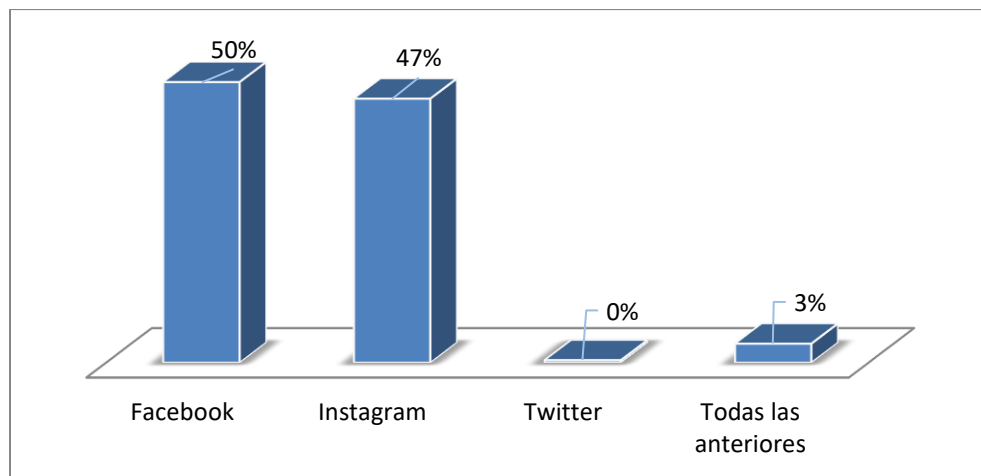


Gráfico 4 Preferencias de Redes Sociales.
Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Palacios (2020).

Esta pregunta tenía opciones múltiples se puede destacar que la red social con mayor aceptación y preferencia es Facebook con un 50%, seguida por Instagram con un total de 47% de preferencia. Un 0% utiliza Twitter y un 3% afirma utilizar las tres redes sociales.

Pregunta 5. ¿Conoces que es un Influencers y que actividad realizan?

Tabla 7.
Conocimiento de actividad de Influencers.

Categoría	Porcentaje	Cantidad
SI	75%	257
NO	25%	86
TOTAL	100%	343

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Palacios (2020).

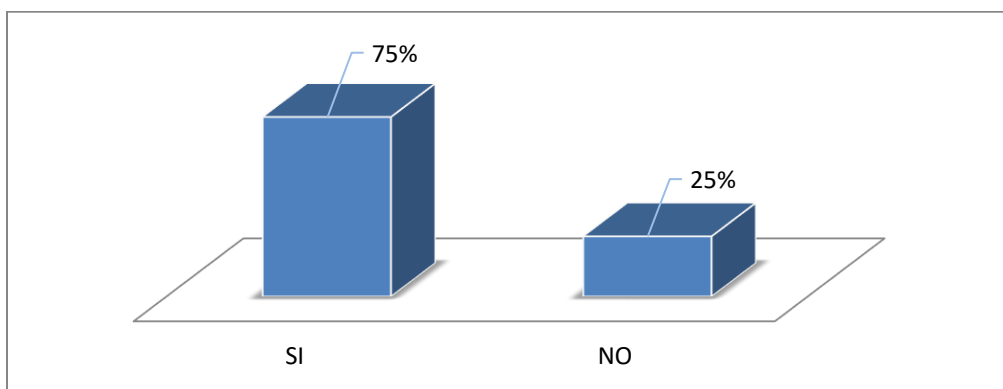


Gráfico 5 Conocimiento de actividad de Influencers.
Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Palacios (2020).

El 75% de los encuestados afirma saber qué es y que hace un influencers dentro de las redes sociales, mientras un 25% desconocen que es un influencers y que actividad realiza.

Pregunta 6. ¿Sigues en redes sociales a algún influencers? Si su respuesta es no termina la encuesta.

Tabla 8.
Seguimiento de Influencers.

Categoría	Porcentaje	Cantidad
SI	60%	206
NO	40%	137
TOTAL	100%	343

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Palacios (2020).

SI TU RESPUESTA ES NO TERMINA LA ENCUESTA.

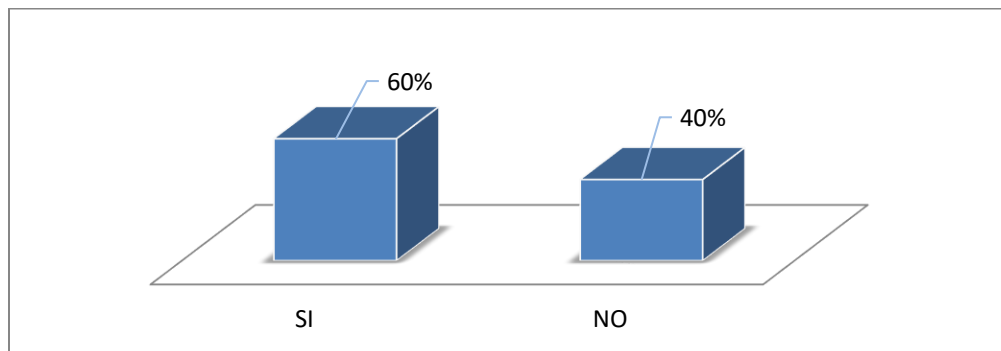


Gráfico 6 Seguimiento de Influencers.
Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Palacios (2020).

Un total del 60% de los encuestados afirma seguir en redes sociales a algún influencers, mientras un 40% no sigue a ningún influencers en redes sociales.

Pregunta 7. Consideras que tu influencers favorito mantiene un perfil llamativo.

Tabla 9.
Perfil de Influencers.

Tabla 7.

Categoría	Porcentaje	Cantidad
SI	89%	183
NO	11%	23
TOTAL	100%	206

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Palacios (2020).

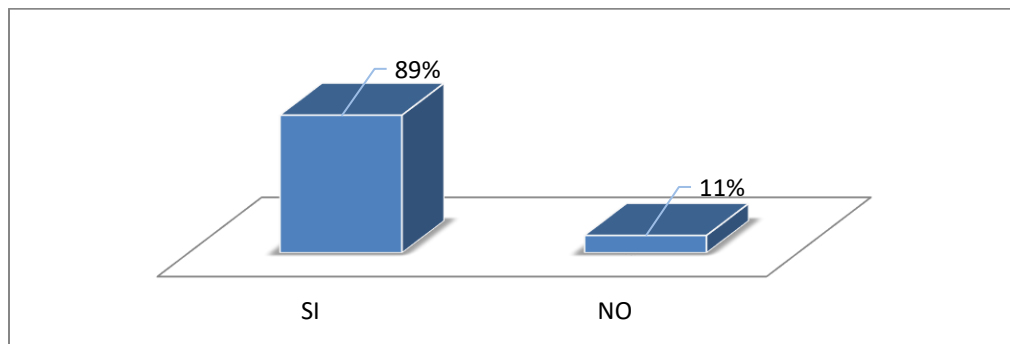


Gráfico 7 Perfil de Influencers.
Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Palacios (2020).

La mayoría de los encuestados con un 89% afirma considerar que su influencers favorito mantiene un perfil llamativo en redes sociales, mientras que un 11% considera que el perfil de su influencers no es llamativo.

Pregunta 8. ¿Tu Influencers favorito realiza recomendaciones de consumo de algún producto?

Tabla 10.
Recomendaciones en Consumo.

Categoría	Porcentaje	Cantidad
SI	87%	179
NO	13%	27
TOTAL	100%	206

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Palacios (2020).

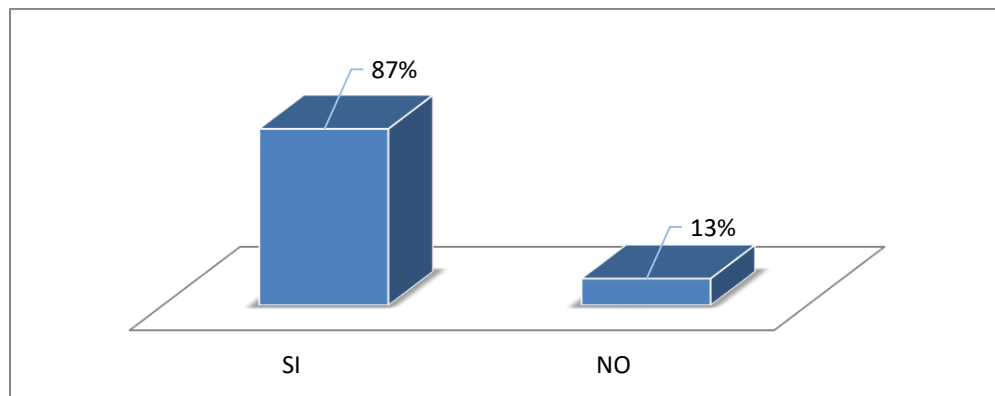


Gráfico 8 Recomendaciones en Consumo.
Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Palacios (2020).

La mayor parte de los encuestados 87% indican que su influencer si realiza recomendaciones de consumo de algún producto, por otro lado, un 13% considera que su influencer no realiza ningún tipo de recomendación.

Pregunta 9. ¿Si tu influencers favorito realizara alguna recomendación de consumo, la aplicarías?

Tabla 11
Influencia en Consumo.

Categoría	Porcentaje	Cantidad
SI	75%	155
NO	25%	51
TOTAL	100%	206

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Palacios (2020).

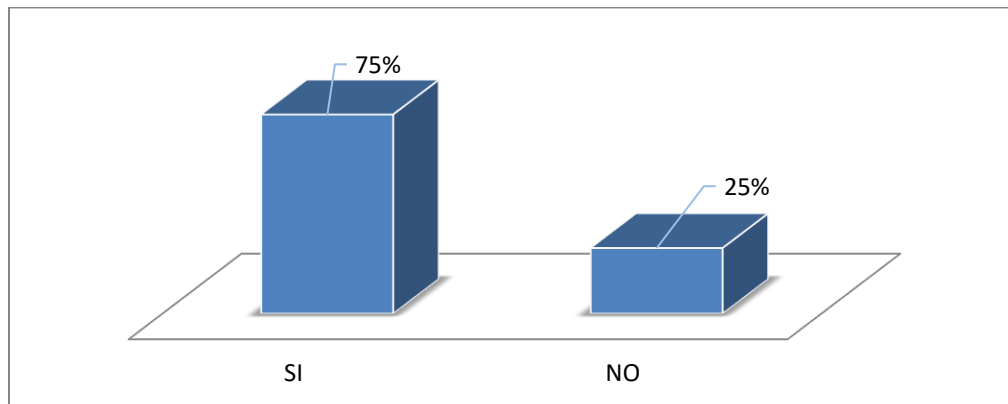


Gráfico 9 Influencia en Consumo.
Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Palacios (2020).

De todos los encuestados el 75% siendo la mayoría la población afirman que, si se dejan influenciar por la recomendación que su influencers realiza a través de las redes sociales, mientras un 25% indica no necesariamente dejarse influenciar.

Pregunta 10. Te gustaría que tu influencers favorito fuera embajador de marca.

Tabla 12.
Identificación de Infuencers con Marca.

Categoría	Porcentaje	Cantidad
SI	83%	171
NO	17%	35
TOTAL	100%	206

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Palacios (2020).

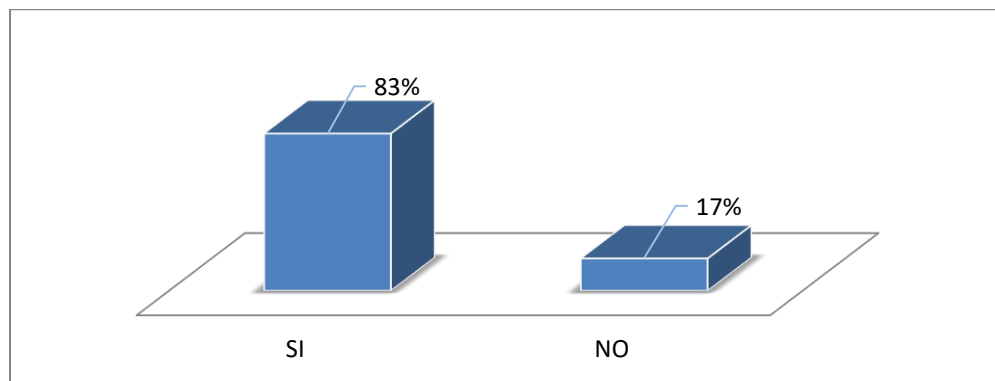


Gráfico 10 Identificación de Infuencers con Marca.
Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Palacios (2020).

Un 83% de los encuestados les encantaría que su influencers sea embajador de marca y verlos por un largo periodo de tiempo recomendando algún tipo de producto para su consumo, mientras un 17% considera que no le gustaría ver a su influencers como embajador de marca.

Pregunta 11. ¿Cuál de estos establecimientos de comidas rápidas es tu favorita? Escoge una opción.

Tabla 13.
Preferencias de Establecimientos de Comidas Rápidas.

Categoría	Porcentaje	Cantidad
McDonald's	45%	93
Burger King	30%	62
KFC	17%	35
Carl's Jr	8%	16
TOTAL	100%	206

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Palacios (2020).

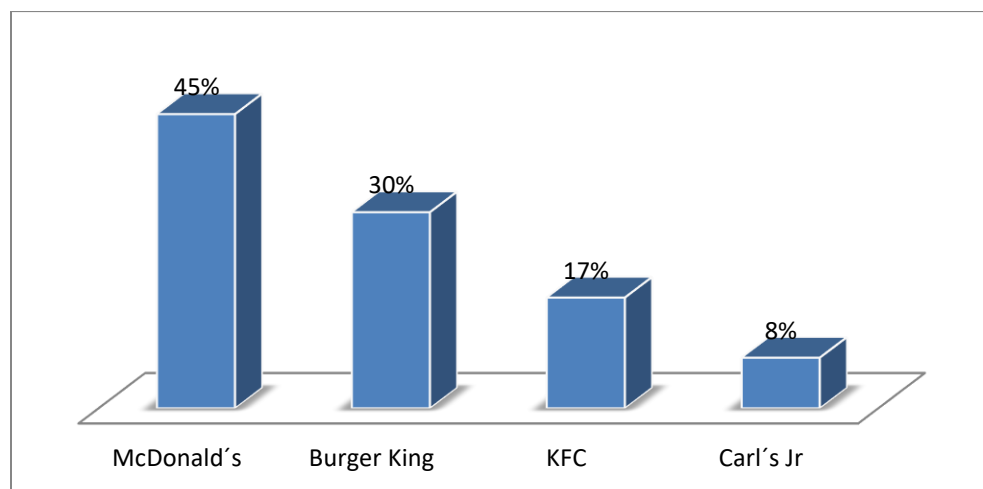


Gráfico 11 Preferencias de establecimientos de comidas rápidas.

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Palacios (2020).

En esta pregunta se puede mostrar que para los encuestados el establecimiento con mayor preferencia en consumo de comidas rápidas es McDonald's con una aceptación del 45%, seguido de la cadena Burger King con un 30 % de preferencia, luego se tiene a KFC con un 17% y finalmente Car'ls Jr. con una preferencia del 8%.

CAPITULO 4

4. Informe Final

Este proyecto de investigación llamado EFECTIVIDAD DEL USO DE INFLUENCERS COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA MARCAS DE COMIDAS RAPIDAS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL ha logrado comprobar analizando sus objetivos generales y específicos la idea a defender.

El uso de influencers como medio publicitario muestra su efectividad tomando en cuenta varios factores, como, por ejemplo, la marca debe elegir el influencers idóneo, que tengan el perfil, la imagen adecuada y que tenga una muy buena relación con la marca, adicional se debe planificar, evaluar y finalmente elegir la red social adecuada para poder llegar al público al que se está direccionando, sin dejar de lado el mensaje claro que el influencers debe transmitir.

Para el desarrollo del marco referencial de este proyecto se procedió a realizar investigación en libros, páginas web, blogs y tesis, tomando en cuenta información local e internacional que permitió recopilar datos muy valiosos que han facilitado el levantamiento de este proyecto de investigación. Se desarrolló también el marco teórico conceptual que consta de 12 palabras claves con sus respectivos conceptos, que han permitido tomarlas de guía para un análisis más profundo referente a los temas publicitarios.

Para el desarrollo de la metodología de la investigación de eligió el método inductivo deductivo ya que se está demostrando como un influencers pueden persuadir, inducir o influenciar en la toma de decisión de una persona. El tipo de investigación que se utilizo fue descriptiva, bibliográfica y de campo. El enfoque que se utilizo fue cualitativo – cuantitativa, se procedió con la elaboración

de encuestas que incluían once preguntas que guardaban relación con los objetivos específicos planteados en este proyecto, tomando en consideración el cálculo mediante formula de la muestra.

Se procedió a una planificación para el gestionamiento de las encuestas que fueron realizadas a personas jóvenes con acceso a redes sociales en el sector norte de Guayaquil. Luego de esto se realizó la debida tabulación de las mismas así también la presentación de los resultados y la descripción y análisis de cada una de las preguntas.

Como conclusión puedo asegurar que los medios digitales y las plataformas tecnológicas en esos últimos años han ganado participación en el mercado, creando nuevas formas de comunicación. Específicamente las principales redes sociales como Facebook, Instagram ya que se han vuelto una gran ventana en las cuales las marcas puedan transmitir sus mensajes a través de ellas y es en este proceso donde entran a participar los influencers como canal comunicador e incentivador al consumo.

Conclusiones

Al terminar este proyecto de investigación, se puede destacar las siguientes conclusiones.

Las principales razones que el público considera para seguir a un influencers son básicas y sencillas porque les gusta y les atrae lo que hacen o publican, en casi todos los casos el público se engancha con un influencers porque de repente tiene para brindar temas específicos que hacen un acercamiento directo, como por ejemplo temas de deportes, cocina, moda, make up, farándula, viajes, comedia etc. Siendo muy interesante ya que se conoce el punto de vista de alguien que está muy conectado en estos temas, esto permite descubrir nuevas tendencias, noticias y o productos.

Se puede afirmar que los influencers si intervienen de forma directa en el proceso de consumo ya que datos arrojados por la encuesta, la mayoría de personas que siguen un influencers en redes sociales terminan siendo influenciados por su recomendación de producto, tendiendo a decidir a efectuar la compra o consumo en los establecimientos o marcas recomendadas por le influencers.

Según los especialistas las redes sociales con mayor preferencia por las personas y donde los influencers tienen su actividad concentrada son Facebook e Instagram, aunque mayormente los influencers utilizan la plataforma Instagram para subir fotos o videos de sus actividades cotidianas como también recomendaciones cuando alguna marca les ha solicitado su colaboración.

Si bien es cierto la marca puede crear una campaña con colaboración de influencers en cualquier fecha del año, pero también se ha podido analizar el comportamiento del consumidor en ciertas fechas o temporadas del año, como por ejemplo temporada playera, San Valentín, día de la madre, día del padre, día del niño, fiestas de la ciudad, Halloween, feriados entre otras, y es ahí cuando las personas tienden a aumentar el consumo de comidas rápidas. Se puede asegurar entonces que

existen fechas o temporadas claves para lanzar una campaña con la colaboración de influencer y que la misma sea muy exitosa.

Cumpliendo con los objetivos claves de este proyecto, puedo confirmar que el uso de influencers como herramienta publicitaria es exitoso. La marca antes de contratar la colaboración del mismo debe saber elegir al influencers adecuado sabiendo tomar en consideración el mensaje que se quiere transmitir y como lo va a transmitir. Analizar previamente la red social donde se quiere difundir el mensaje en el cual se pueda generar un mayor impacto en el público objetivo.

Recomendaciones.

Para poder lograr la efectividad del uso de influencers como herramienta publicitaria se debe tomar en consideración las siguientes recomendaciones.

1. Se recomienda tener previamente definido a que público se va a direccionar la campaña con el influencers, Los seguidores del influencers elegido debe ser el público el cual se quiere conquistar.
2. Analizar muy bien el perfil y reputación y publicaciones del influencers. La marca debe considerar estas variables para no ver afectada su imagen. Se debe observar el tipo de publicación que realiza, como se expresa de manera verbal y escrita y también considerar el concepto que las personas tienen él.
3. El número de seguidores es un factor muy importante que se debe tomar mucho en consideración al momento de elegir al influencers para la colaboración de una campaña.
4. La calidad del contenido de sus publicaciones es importante sin dejar de lado la cantidad o con qué frecuencia lo realiza, cuando el influencers publica regularmente contenidos de calidad tiende a que los seguidores estén más pendientes de sus publicaciones. Las campañas con mayor impacto están ligadas a una alta frecuencia de publicación ya que cuentan con seguidores más comprometidos.
5. Es recomendable realizar una planificación de fechas y temporadas en las cuales sería mucho más exitoso poder poner en marcha la campaña con influencers. Existen ciertas fechas en que las personas tienen a consumir en mayores cantidades comidas rápidas. Lo ideal sería poner en marcha la campaña con un tiempo prudente de antelación.



Figura 3. Publicidad de Almacenes La Ganga.
Fuente: Instagram.

Aquí un ejemplo de lo que es ser embajador de marca. Almacenes La Ganga hace varios años cuenta con la colaboración de Flor María Palomeque y David Reinoso con su personaje el Chilito. Se puede destacar que este almacén cuenta con una excelente planificación en cuanto a fechas y temporadas para campañas, siempre utilizando a estas dos figuras reconocidas en el medio. No solo realizan campañas en medios tradicionales, también en redes sociales como Instagram.



Figura 4. Publicidad de Loco Crespo.
Fuente: Instagram.

Este un es claro ejemplo de cómo no se debe manejar una campaña o una colaboración con influencers. En esta publicación se está recomendando comer sushi en un establecimiento de la ciudad, pero lamentablemente el influencers no muestra una imagen agradable que debe ir acorde a la mención y menos al target del restaurante para el que está colaborando.



Figura 5. Influencers de Instagram.
Fuente: Instagram.

Estas tres imágenes son ejemplo de publicaciones muy bien logradas por influencers reconocidos en el medio como Samara Montero, Jota Arias y Emma Guerrero. Todas Las publicaciones cumplen el objetivo de invitar a su público a consumir estas marcas, imágenes muy sugerentes que incitan a la compra o a visitar los locales, mencionando además información de horarios de atención y dirección de locales.

Referencias Bibliográficas.

- ABREU, J. L. (2014). [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf) \METODO DE LA INVESTIGACION.
- ARIAS, F. (2012). *EL PROYECTO DE LA INVESTIGACIÓN INTRODUCCION A LA METODOLOGIA CIENTIFICA 6TA EDICIÓN*. CARACAS: EPISTEME.
- AYALA, P. (2018). <http://www.roedl.net>. RODL & PARTNER, *La publicidad a través de los influencers*.
- BUSTAMANTE, F. (30 de 04 de 2018). <https://www.lavanguardia.com>. *Los "influencers" reinventan el mundo de la publicidad*.
- CARDONA, L. (2019). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/publicidad-en-internet> Publicidad en internet: qué es, ventajas y formatos
- COELHO, F. (2019). Obtenido de <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>
- Content, Redator Rock. (2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Estaún, M. (2019).
- Estaún, M. (2019). <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-online-internet-publicidad-online/> *Tipos de publicidad online: ¿cuáles son? ¿en cuáles invertir.*
- FERRÍS, A. (07 de 05 de 2018). <https://www.muypymes.com>. *LA NUEVA ESPAÑA, Los "influencers" reinventan el mundo de la publicidad*.
- FERRIZ, A. (s.f.). <https://www.muypymes.com/2018/05/07/los-influencers-revolucionado-la-publicidad>.

Folgueiras, P. (2016). Obtenido de

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf> / Técnica de recogida de información: La entrevista

GARCIA, I. (2018). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>

Gardey, J. P. (2013). Obtenido de Definición de público objetivo (<https://definicion.de/publico-objetivo/>)

Gardey, J. P. (2018). Obtenido de Definición de influencer (<https://definicion.de/influencer/>)

Giraldo, V. (2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

López, P. L. (s.f.).

MARTINS, S. P. (2010). Obtenido de La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar las variables. Estudia los Fenómenos sociales en su ambiente natural, el investigador no manipula variables debid

NUÑO, P. (2017). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

PARRA, C. (2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

PEDRAYES SAN MIGUEL, M. (2018). *LOS INFLUENCERS COMO MODELO*

PUBLICITARIO EN REDES. SEGOVIA: UNIVERSIDAD DE VALLADOLID.

POBEA, M. (s.f.). 2015.

POBEA, M. (2015). Obtenido de <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>

RODRIGUEZ, M. L. (2013). *ACERCA DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y*

DOCUMENTAL. Obtenido de <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>

RUBIO, J. C. (16 de 04 de 2018). <https://www.trecebits.com>, *¿Es rentable hacer campañas con influencers?*

Station, R. (2017). Obtenido de <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>

Station, RD. (2017). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

TAMAYO. (2012). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/>

WELL, W. (2019). <http://www.todomktblog.com/2012/07/publicidad-y-propaganda-es-lo-mismo.html> \ *PUBLICIDAD O PROPAGANDA ES LO MISMO?*

Anexos.

Anexo 1 Modelo Encuesta.

1. ¿Consumes comidas rápidas?
 SI
 NO
*si tu respuesta es no, pasa a la pregunta # 3.

2. ¿Con que frecuencia consumes comidas rápidas?
 Todos los días
 2 a 3 veces por semana
 1 vez por semana
 1 vez al mes

3. ¿Tienes redes sociales activas?
 SI
 NO

4. ¿Qué redes sociales utilizas? Escoger máximo 2 opciones.
 Facebook
 Instagram
 Twitter
 TODAS LAS ANTERIORES

5. ¿Conoces que es un Influencers y que actividad realizan?
 SI
 NO

6. ¿Sigues en redes sociales a algún influencers? Si tu respuesta es No, termina la encuesta.

SI

NO

7. Consideras que tu influencers favorito mantiene un perfil llamativo

SI

NO

8. ¿Tu Influencers favorito realiza recomendaciones de consumo de algún producto?

SI NO

9. ¿Si tu influencers favorito realiza alguna recomendación de consumo, la aplicas?

SI

NO

10. Te gustaría que tu influencers favorito fuera embajador de marca

SI

NO

11. ¿Cuál de estos establecimientos de comidas rápidas es tu favorita?

McDonald's

Carl's Jr.

Burger King

KFC

Anexo 2 Modelo de Entrevista para la Marca.

1. Qué tipo de estrategia publicitaria utiliza la marca.
2. Que medios utilizan, cuáles y por qué.
3. ¿La marca ha utilizado influencers? ¿Como le fue en la campaña?
4. Que tan efectivo fue el contratar a un influencers.
5. Como mide la marca el impacto del influencers, el antes y el después.
6. Cuáles son las redes sociales idóneas para uso de influencers.

Anexo 3 Modelo de Entrevista para Influencers y Académico.

1. Que es un influencers
2. Por qué motivo las personas siguen a los influencers
3. Cuáles son las redes sociales de mayor impacto para n influencers y por que
4. Como interviene el influencers en un proceso de consumo
5. Cuáles son las mejores fechas o temporadas para que el influencers promocione productos.
- 6.Cuál es la forma efectiva de medir el impacto de un influencers.

Anexo 4 Desarrollo de la Entrevista Marca

Entrevistado: Melissa Crespín.

Profesión: Estudiante Ing. Comercial

Cargo: Gerente Local McDonal's Alborada.

Edad: 31 años.

Fecha: Febrero del 2020.

1. Qué tipo de estrategia publicitaria utiliza la marca.

Afortunadamente nuestra empresa cuenta con un gran reconocimiento y gran poder de marca dentro y fuera del país, sabemos que es la cadena de comidas rápidas con mayor preferencia. Justamente por eso debemos mantener nuestros estándares para conservar la lealtad y confiabilidad que nuestros clientes le tienen a la marca. Nuestra fijación va más destinada a los estándares de calidad los cuales nunca se deberían dejar en segundo plano.

Nuestra marca dentro del país realiza campañas de por los menos 3 veces al año con el objetivo de crear una fidelización de nuestros clientes.

2. Que medios utilizan, cuáles y por qué.

Utilizamos medios tradicionales, normalmente medios de comunicación de carácter masivo como, la televisión, así como cuñas de radio, publicaciones impresas en diarios o revistas, vallas publicitarias, como también publicitamos en canales o medios alternativos como los on line sobre todo redes sociales, de esta manera apuntamos a un target un poco más amplio.

3. ¿La marca ha utilizado influencers? ¿Como le fue en la campaña?

Si hemos contado con la colaboración de influencers y figuras de pantalla. La marca cuida mucho su imagen, por tal motivo cuando se ha buscado un influencers para que nos preste su colaboración se ha sabido escoger minuciosamente ya que lo que buscamos es un apersonas que esté acorde y al mismo nivel de la marca.

4. Que tan efectivo fue el contratar a un influencers.

Haciendo una evaluación general puedo decir que las colaboraciones con influencers han tenido éxito, lograron lo que en su momento se necesitaba. Se ha medido el nivel

de ventas posterior a alguna publicación de alguna promoción, algún evento de la marca o lanzamiento de algún nuevo producto.

5. Como mide la marca el impacto del influencers, el antes y el después.

Se toman en consideración algunas variables como, por ejemplo, el incremento en ventas de un producto específico del cual se realizó alguna publicación, incremento en número de seguidores, likes en las publicaciones, comentarios, interacción. Entre otros.

6. Cuáles son las redes sociales idóneas para uso de influencers.

A mi criterio las mejores publicaciones y colaboraciones de influencers las encontramos en Instagram y Facebook, considero que son redes sociales con un gran alcance y una amplia capacidad de interacción.

Anexo 5 Desarrollo de la Entrevista Influencers.

Entrevistado: Felipe Crespo “Loco Crespo”

Profesión: Ingeniero y Artista.

Edad: 29 años.

Fecha: Febrero del 2020.

1. Que es un Influencers

Un influencer o influenciador es la persona que publica la mejor cara de su vida y sus experiencias en redes sociales, por las cuales se ha hecho conocido en internet y goza de cierta credibilidad ante sus opiniones, lo que le permite promocionar de forma sutil o explícita un producto, servicio o marca con resultados favorables.

2. Por qué motivo las personas siguen a los Influencers

Por el carisma y naturalidad con la que expreso mis ideas, en conjunto con el contenido de entretenimiento que brindo en mis redes sociales, que van desde el humor satírico, crítico, jocoso o ingenioso, hasta el contenido informativo, turístico y vivencial, entre muchos otros, lo que permite que la gente se mantenga alegre y esté enterada de nuestra realidad, a su vez que buscan de primera mano una guía de lo que pueden visitar o consumir acorde a mis experiencias y consejos en casos específicos, como lo son en mis secciones de blogs turísticos de mi canal de YouTube Felipe Crespo, o en la sección de sponsors, donde trabajo auspiciado con marcas y productos, siendo Tuenti la primera marca para la que trabajé durante una campaña de un año en 2015, convirtiéndome en el primer youtuber individual e influencer ecuatoriano en ser auspiciado en sus redes sociales. También gracias a mi sección de viajes, expandí mi contenido a un producto turístico denominado Tripeando Ecuador, el cual se concentra en Instagram bajo el

usuario de @tripeando.ecuador por el cual me sigue la gente que esté interesada netamente en hacer turismo en territorio ecuatoriano.

3. Cuáles son las redes sociales de mayor impacto para un influencers y por que

La red social donde el influencer genera más impacto es donde tiene mayor presencia, sin embargo, las que predominan son Instagram y Facebook, siendo mayoritariamente Instagram la predilecta por las marcas al ser una red social que por lo general es usada por un target con mayor probabilidad de consumo. El impacto es mayor en ambas redes antes mencionadas ya que el compartir, repostear o etiquetar a alguien más es tan fácil y requiere del mínimo esfuerzo y tiempo, por lo que puede lograr un mayor alcance en viralidad. Por ejemplo, cuando realicé el video "El semáforo del Amor " para la marca de chupetes Plop, alcanzó en poco más de un mes casi medio millón de vistas en YouTube, y a pesar que mi fuerte es más YouTube, el mismo video publicado en Facebook por la marca, alcanzó en menos tiempo más de 4 millones de vistas de forma orgánica, esto debido a lo antes mencionado sobre la facilidad de compartir el contenido y mencionar etiquetando a otros contactos para que lo vean. Esto motivó a que la marca vuelva a realizar otro video conmigo ese mismo año y me buscara nuevamente en 2019 para el lanzamiento de un nuevo chupete, en el que se manejó una campaña donde se incluyó mis tres redes sociales como YouTube "Felipe Crespo", Facebook "@7FelipeCrespo e Instagram "@lococrespo con su IGTV, con vídeos de expectativa al video "Plop Print - ¿Quién es mejor para conquistar Hombres o Mujeres?" con el que se obtuvo buenos resultados, ya que se hizo una cobertura más completa en las distintas redes sociales.

4. Como interviene el influencers en un proceso de consumo.

Mediante la experiencia y la práctica en el uso del producto. Esto motiva a que el consumidor desee adquirir dicho producto y obtener la misma experiencia que el influencers. Poniendo de ejemplo el caso anterior de la marca Plop para la que trabajé, luego de realizar mi primer video en 2017, las ventas del chupete aumentaron, y ya que en mi video mostraba la utilidad del chupete, el cual tenía 3 variantes con los colores

del semáforo y un palo que brilla llamado glow, donde el rojo significa estar en una relación, el amarillo no estar disponible para nadie y el verde soltero y dispuesto a estar con alguien, muchas discotecas y fiestas privadas adoptaron la modalidad de fiesta semáforo con los chupetes, incluso aumentaron mis contratos de animador en discotecas donde el tema central eran los chupetes. De igual forma en el ámbito turístico, cuando realicé un video sobre agroturismo denominado "Cosechando la Pepa de Oro - Pruebo de todo en la Finca de Chocolate - Agro-turismo" en la Finca Cumanda ubicada en la ciudad de Milagro, sus visitas aumentaron tanto de ecuatorianos como de extranjeros que iban expresamente a conocer el proceso de la agricultura y realizar las mismas actividades que yo realicé en el video, donde coseché, tosté y molí cacao para crear chocolate, exprimí caña con trapiche y hasta me pinté la cara con achiote, entre otras cosas, fue lo que motivó a que la gente vaya en busca de esas mismas experiencias.

5. Cuáles son las mejores fechas o temporadas para que el influencers promocioe productos.

Depende de qué tipo de producto o marca sea en algunos casos, por ejemplo, si es inicio de temporada playera o carnaval sirven mucho en mi caso los videos que realizo en Montañita, pues ha dado como resultado que muchos turistas vayan y cuando me ven me comenten que a partir de mis videos se interesaron en venir a pasar fin de año o carnaval. En el caso del inicio de clases es bueno que las marcas acuerden a lo que puedan ofrecerles a los estudiantes recurran a los influencers, como los zapatos Bunky con los que actualmente estamos por lanzar una campaña en redes. Con la academia de ciencias exactas Apol, realicé entre 2016 y 2017 en los colegios emblemáticos de Guayaquil, preguntas de razonamiento lógico, capciosas y matemáticas a meses del examen de Ser Bachiller, para que los chicos se preparen con anticipación inscribiéndose en sus cursos. Sin embargo, las mejores fechas para promocionar cuando de productos se trata, son las festivas, en especial las de navidad, iniciando unas semanas antes del famoso viernes negro, pues con dicha temática de descuentos, en 2018, se logró en mi Instagram y YouTube una campaña viral con Artefacta, y con temática familiar de regalos

navideños, ese mismo año, en mi Instagram lo hice con Súper Paco. Por ello las mejores temporadas para trabajar con un influencer son a vísperas de festividades comerciales.

6. Cuál es la forma efectiva de medir el impacto de un influencers.

Hay casos en los que son un poco complicados, porque no hay como saber que un cliente consume algo producto del auspicio del influencer, pero para esto está las estadísticas que puede ofrecer el influencer en sus cuentas, las métricas de interacción, vistas, alcance, la respuesta del público y el engajemen, esto ayuda no solo a ver el potencial de alcance del influencer, si no también se puede ver con exactitud las estadísticas de cada publicación, sin embargo hay que recordar que cuando de un producto se trata, su alcance no va a ser tan igual al de una publicación cotidiana del influencer, suele ser menor el alcance pero esto no quiere decir que no esté bien, sino más bien el cómo la marca quiere que se exponga su producto, ya que si el producto está presentado de forma más sutil que no parezca un auspicio, esto le dará mayor alcance llegando casi al mismo alcance de una publicación normal del influencer. Al fin de cuentas lo que importa es buscar la familiaridad de la marca con el espectador con el influencer como herramienta para ello y así establecer una marca o servicio. Hay marcas que optan una estrategia más precisa mediante códigos únicos dados por el influencer, pero es un sistema un poco más trabajado o puede ser incluso limitado y en la mayoría de los casos es para descuentos o promociones, pero buscando el mismo objetivo de establecerse en el mercado. En mi caso la respuesta del público como lo he mencionado en las preguntas anteriores y los resultados estadísticos han sido la forma más efectiva con la que he medido el impacto de mis publicaciones.

Anexo 6 Desarrollo de la Entrevista al Académico.

Entrevistado: MsC. Roberto Medina Acuña. PhD.

Coordinador Editorial Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Director General de Graphicline.

Fecha: 12 de febrero del 2020.

1. Que es un Influencers.

Con la evolución tecnológica, la aparición del internet y la formación de las redes sociales, se modificaron las estructuras dentro de la comunicación y más aún en la comunicación publicitaria.

Muchos productos y servicios destinaron gran parte de su presupuesto dirigido a los medios tradicionales para ser invertido en redes sociales como Facebook o Instagram, pero también en plataformas de video como YouTube.

En las estrategias de social media se promovió utilizar una persona que siendo celebridad o simplemente alguien conocido, que tuviera cierta credibilidad en temas específicos y que contara con suficiente presencia en las redes, se convirtiera en un influenciador y lograra el efecto de la publicidad tradicional de persuadir a sus seguidores hacia el uso o consumo de bienes y servicios que están expuestos en el mercado favoreciendo especialmente a una marca. A esta persona se la denomina INFLUENCER.

2. Por qué motivo las personas siguen a los influencers.

Tenemos que partir diciendo que cuando se es conocido y las opiniones que se emiten tienen veracidad y credibilidad, que se conoce suficiente sobre algunos temas o un tema específico, entonces se es un posible modelo a seguir y cuando se cuenta con un número suficiente de seguidores en las redes se empieza a tener influencia directa o indirecta sobre el grupo de seguidores, sin embargo según estudios de los expertos en el manejo de social media los grupos de seguidores ven en sus influencers aspectos como:

El tipo de **información** que se genera especialmente sobre el tema de su especialidad.

La **opinión** que tenga el Influencer es importante para el seguidor porque le proporciona credibilidad y le esclarece un determinado asunto.

La actividad permanente en las redes permite la **interacción**, la audiencia es una de las cosas más importantes de quien seguimos y si se está en permanente contacto con los seguidores se genera una cierta fidelidad.

Un aspecto muy importante es la **originalidad y creatividad** que se posea, de esta manera los contenidos son más fáciles de posicionar y motivan a la gente a seguirlo.

La **relación social y comercial** que el influencer posea permitirá al grupo de seguidores estar enterados de lo que sucede en relación al tema que se maneja, así como también a participar de eventos en donde la presencia de él sea importante para la marca o el criterio que se esté promoviendo.

3. Cuáles son las redes sociales de mayor impacto para un influencers y por qué.

Las redes sociales donde el influencers tenga mayor presencia, será que más impacto genere, por lo general las más utilizadas son Facebook e Instagram.

4. Como interviene el influencers en un proceso de consumo.

Se debe tomar en cuenta que no todos los influencers son aptos para todos los productos o marcas, se debe elegir bien a quien con sus valores, estilo, tono y personalidad tenga más identidad con nuestra marca o con lo que se quiera promover, luego dependerá de su poder de convocatoria, su creatividad y la identidad y relación que tenga con el producto lo que dará el resultado programado.

5. Cuáles son las mejores fechas o temporadas para que el influencers promocione productos.

Las actividades comerciales tienen fechas y temporadas específicas en las cuales sus productos son el eje de la comunicación; dependerá que tipo de marca, producto o servicio se quiere promocionar para definir el momento oportuno para desarrollar la actividad en las redes, sin embargo como lo mencioné anteriormente el influencer tiene que estar en actividad permanentemente con su grupo de seguidores y de acuerdo a la fecha o temporada reforzar la información, generando nuevos y mejores contenidos que permitan motivar a ese grupo específico que también generará influencia en otros grupos secundarios.

6.Cuál es la forma efectiva de medir el impacto de un influencers.

Existen muchas herramientas para medir la efectividad del influencer en una estrategia de social media. Es aconsejable primero escoger una métrica adecuada tomando en cuenta las características del producto y del influencer para que los resultados se acerquen a la realidad. Algunas de las más recomendadas son:

Volumen de publicaciones durante un determinado tiempo.

Volumen de comentarios en relación al contenido generado por el influencer

Número de usuarios en interacción.

Número de interacciones de los usuarios – Engagement.

Numero de interacciones de un usuario – número de engagement.

Número de personas que fueron alcanzadas por el mensaje – Reach

Número de impresiones – cuantas veces el usuario pudo ver.

Número de nuevos seguidores obtenidos luego de la campaña – New followers
Tengo que decir que no son las únicas y que cualquiera bien utilizada proporcionará la información que se busca apegada a una realidad relativa.