



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

EXTENSIÓN QUEVEDO

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN**



COMUNICACIÓN SOCIAL

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**INFLUENCERS, COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

AUTOR:

ANA CRISTINA ALAVA CEVALLOS

DOCENTE TUTOR:

LCDA. LILIANA URQUIZA MENDOZA MSC.

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

2022

Dedicatoria

La vida me enseñó a luchar por lo que realmente se quiere y a lo largo de este preciado camino han existido personas que marcaron un antes y un después en la misma.

Esto se lo dedico a mis padres, quienes sin duda alguna siempre estuvieron dispuestos a apoyarme en todo lo que anhelaba aprender, a cada uno de mis familiares quienes a pesar de la distancia siempre estuvieron prestos por si necesitaba algo. A mi ángel que está en el cielo a quien un día le manifesté que “Sería una gran periodista” y aunque hoy ya no estés a mi lado físicamente quiero decirte que esto también es para ti.

Pero más allá de cualquier cosa que quiera decir, este trabajo se lo dedico en especial a mi hermana María Belén, quien me ha demostrado durante todo este tiempo que es una de las personas más aferradas a todo lo que conlleva con la vida. Eres tu quien me motivo en esos días oscuros, eres tu quien me dio fuerzas para seguir cuando ya no podía, eres tu esa luz de esperanza que me motiva a seguir trabajando en mí y en toda nuestra familia, porque aun cuando creí ya no tener fuerzas todos nuestros recuerdos de la infancia se quedaron en mi mente para darme aliento y seguir en este camino que hoy llega a su fin. Con la fe intacta de un corazón que sigue desplegando esperanza para que en algún momento de la vida puedes recordar todo aquello que vivimos y por lo cual para ese entonces espero que estés leyendo esto que realice con todo el amor para plasmarte por siempre aquí. Invasa de sentimientos, con unos ojos llenos de lágrimas y con unas ganas de salir a triunfar dedico esto recordando todo lo vivido desde el primer día que ingrese aquí. Esto es el final de un camino y el inicio de una nueva era.

Ana Cristina Alava Cevallos

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser el soporte de este largo camino, a mis padres Cesar y Cecilia por ser los pilares fundamentales en todo el trayecto de mi vida. Son ellos quienes han inculcado grandes cosas en mí y que indiscutiblemente me han alentado para lograr cada una de las metas propuestas, a mis hermanas quienes fueron un soporte en esos días de angustia, a mi segundo hogar quienes sin importar nada siempre estuvieron dispuestos a brindarme sus manos para recorrer este trayecto de mi vida universitaria.

A mis abuelos José y María quienes sin importar la hora preguntaban cuanto faltaba para ese gran día. Un extenso agradecimiento a cada miembro de mi familia quienes han aportado con un granito de arena en este gran recorrido, a cada una de las personas que han pasado por este camino y que de una u otra manera me brindaron su apoyo cuando lo necesite.

Dicen que en la vida uno no tiene amigos, que en la carrera se encuentran solo compañeros, pero hoy me atrevo a decir que no es así. La carrera definitivamente hubiera sido más dura sin un team de amigos, a quienes agradezco de manera infinita por llegar a mi vida.

Ana Cristina Alava Cevallos

“Afirma mis pasos en tus caminos, para que mis pies no resbalen”.

Salmos 17:5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL

CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, Alava Cevallos Ana Cristina, portador de la cedula de ciudadanía 125053076-1, en calidad de autor de informe final del proyecto de investigación, previo a la obtención del título de COMUNICACIÓN SOCIAL, declaro que soy el autor del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, autentico y personal, con el problema:

INFLUENCERS, COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Por la presente autorización a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

Alava Cevallos Ana Cristina
C.I. 1250530761



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Quevedo, 3 de agosto, 2022

CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME
FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En mi calidad de Tutor del documento informe final del proyecto de investigación, designado por el Consejo Directivo con Oficio Cir. 035-UIC-FCJSE-2022, con fecha 8 de junio del 2022, mediante RESOLUCIÓN POR CONSULTA Il.c. D - FAC.CJ.S.E.- 001 -2022; certifico que LA SRTA. ANA CRISTINA ALAVA CEVALLOS ha desarrollado el proyecto de investigación denominado.

INFLUENCERS, COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Aplicando las disposiciones institucionales, metodologías y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del informe final del proyecto de investigación cumpliendo con las redacción gramatical, formatos, normas APA y demás disposiciones establecidas, y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se preceda a conformar la comisión de especialistas de sustentación designado para defensa del mismo.

Msc. Liliana Urquiza Mendoza
DOCENTE DE LA FCJSE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTA DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN MODALIDAD
INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: **INFLUENCERS, COMO ESTRATEGIA DE**
COMUNICACIÓN PARA POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.

PRESENTADO POR LA SEÑORITA:

ANA CRISTINA ALAVA CEVALLOS

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:

**MSC. MAXIMO FERNANDO TUBAY
MOREIRA**

DELEGADO DE LA DECANA

**ING. LUIS IVAN ARAGUNDI
GARCIA**

PROFESOR ESPECIALISTA

**LCDO. WILLAN ROBERTO
BARRAGAN MOROCHO**

DELEGADO DEL CIDE

ABG. SANDRA VITERI GARCÍA

**SECRETARIA DE LA
FAC.CC.JJ.JJ.SS.EE**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Quevedo, 9 de agosto, 2022

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS
FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del documento probatorio del proyecto final de investigación de la Srta. **ALAVA CEVALLOS ANA CRISTINA**, cuyo tema es: **INFLUENCERS, COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio, obteniendo como porcentaje de similitud de [4%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el trabajo final el porcentaje máximo permitido según el Artículo 61 de la Normativa de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad Técnica de Babahoyo considera hasta el 20%, se **APRUEBA** el trabajo de titulación para que el estudiante continúe a la fase de defensa.

Se adjunta el informe del sistema antiplagio como evidencia del porcentaje indicado.

Msc. Liliana Urquiza Mendoza
DOCENTE DE LA FCJSE





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



Certificado de Análisis

C CERTIFICADO DE ANÁLISIS
E registrar
C

**INFLUENCERS, COMO ESTRATEGIA DE
COMUNICACION PARA
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

4% similitud
3% Disto entre familias
< 1% similitud entre familias
< 1% idioma no reconocido

Nombre del documento: INFORME ANALISIS DE DATOS
Tamaño del documento original: 26417 kb
AUTOR: ANA CRISTINA ALAJA

Depositar: ANA CRISTINA ALAJA
Fecha de depósito: 14/02/22
Tipo de carga: original
Fecha de fin de análisis: 17/02/22

Número de palabras: 600
Número de caracteres: 37.309

Ubicación de los similitud en el documento:

RESUMEN

TEMA: INFLUENCERS, COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.

El presente trabajo de titulación enfocado en los Influencers como estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca. Mismo que nace con la necesidad de conocer acerca de los ideales que proporciona un Influencers a la hora de ofertar un servicio o producto a través de las diferentes redes sociales.

A su vez en el marco teórico se expone de manera detallada cada uno de los términos tratados a lo largo de la investigación. Mismo que nos ha proporcionada información importante para la obtención de los resultados.

Se consideró importante detallar la importancia de los Influencers en la actualidad, mismos que desde su momento de llegada han ayudado a cada uno de las empresas que se han vinculado.

Y para la finalización del presente trabajo se propuso un plan de estrategias comunicacionales con Influencers como estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca.

Palabras claves: Influencers, marketing, estrategias

ABSTRACT

THEME: INFLUENCERS, AS A COMMUNICATION STRATEGY FOR THE POSITIONING OF THE BRAND.

The present degree work focused on Influencers as a communication strategy for brand positioning. Same that was born with the need to know about the ideals that an Influencers provides when offering a service or product through the different social networks.

In turn, in the theoretical framework, each of the terms treated throughout the investigation is exposed in detail. Same that has provided us with important information to obtain the results.

It has recently been important to detail the importance of Influencers today, who since their arrival have helped each of the companies that have been linked.

And for the completion of this work, a plan of communication strategies with Influencers was proposed as a communication strategy for the positioning of the brand.

Keywords: Influencers, marketing, strategies

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.- DEL PROBLEMA.....	2
1.2 MARCO CONTEXTUAL	2
1.2.1 Contexto Internacional	2
1.2.2. Contexto Nacional	3
1.2.3. Contexto Local	5
1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	6
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.4.1. Problema general.....	7
1.4.2 Subproblemas o derivados.....	7
1.5. DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.....	8
1.6 JUSTIFICACIÓN	8
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.7.2. Objetivos específicos.....	9
CAPÍTULO II.- MARCO TEORICO O REFERENCIAL	10
2.1 MARCO TEORICO	10
2.1.1. Marco conceptual	10
2.1.2. MARCO REFERENCIAL	14

2.1.2.1. La era digital.....	14
2.1.2.2. Influencers	15
2.1.2.3. Tipos de Influencers	16
2.1.2.4. Características de los Influencers	19
2.1.2.5 Evolución de los Influencers	19
2.1.2.6. Beneficios de utilizar Influencers como estrategia digital	20
2.1.2.7. Estrategias de comunicación	22
2.1.3. Postura teórica	23
2.2 HIPOTESIS	24
2.2.1. Hipótesis General	24
2.2.2. Subhipotesis o derivadas	24
2.2.3. Variables.....	25
2.2.3.1. Variable independiente.....	25
2.2.3.2. Variable dependiente	25
CAPÍTULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	26
3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACION.....	26
3.1.2. Análisis e interpretación de datos	26
Tabla 1: Indique su sexo.....	27
3.2. CONCLUSIONES ESPECIFICAS Y GENERALES.....	39
3.2.1. Especificas.....	39
3.2.2. General	39

3.3. RECOMENDACIONES ESPECIFICAS Y GENERALES.....	40
3.3.1. Específicos.....	40
3.3.3. General	40
CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEORICA DE LA APLICACION.....	42
4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS	42
4.1.1 Alternativa obtenida	42
4.1.2 Alcance de la alternativa	42
4.1.3 Aspectos básicos de la alternativa	43
4.1.3.1 Antecedentes	43
4.1.3.2. Justificación.....	44
4.2. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA.....	45
4.2.1 Titulo	45
4.3 RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	46
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Indique su sexo.....	27
Tabla 2: ¿Tiene usted redes sociales?.....	28
Tabla 3: ¿Qué red social usa usted con mayor frecuencia?	29
Tabla 4: ¿Con que frecuencia usa usted las redes sociales?.....	30
Tabla 5: ¿Conoce el termino Influencers?.....	31
Tabla 6: ¿Conoce Influencers que impulsen las nuevas empresas en el mercado laboral.....	32
Tabla 7:¿Cómo dueño de la nueva marca, tendría de aliado a un Influencers para que impulse a la misma?.....	33
Tabla 8: ¿Alguna vez adquirió productos impulsados por Influencers?.....	34
Tabla 9: ¿En que se basaría para elegir un Influencers que ayude a impulsar su marca?.....	36
Tabla 10: ¿En caso de aliarse con un Influencers recomendaría su trabajo a nuevas y futuras empresas?.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Indique su sexo.....	27
Figura 2: ¿Tiene usted redes sociales?.....	28
Figura 3: ¿Qué red social usa usted con mayor frecuencia?	29
Figura 4: ¿Con que frecuencia usa usted las redes sociales?.....	30
Figura 5: ¿Conoce el termino Influencers?.....	31
Figura 6: ¿Conoce Influencers que impulsen las nuevas empresas en el mercado laboral.....	32
Figura 7: ¿Cómo dueño de la nueva marca, tendría de aliado a un Influencers para que impulse a la misma?.....	34
Figura 8: ¿Alguna vez adquirió productos impulsados por Influencers?.....	35
Figura 9: ¿En que se basaría para elegir un Influencers que ayude a impulsar su marca?.....	36
Figura 10: ¿En caso de aliarse con un Influencers recomendaría su trabajo a nuevas y futuras empresas?.....	37

INTRODUCCIÓN

La presente investigación basada en medios, contenidos, teorías y prácticas. Expresara las diferentes estrategias de comunicación utilizadas por los Influencers para lograr el posicionamiento de la marca. Partiendo desde la descripción de los Influencers, por lo que sabemos que es aquella persona que se mantiene activa en redes sociales, lo cual genera un peso directo en sus seguidores. Los cuales pueden expresar opiniones de diferentes temas y de esta manera destacar el producto o la empresa con la cual se están destacando para lograr el posicionamiento de la misma.

Actualmente los Influencers han generado un gran crecimiento para el ámbito de la publicidad, debido a las diferentes estrategias de comunicación empleadas a través de sus redes sociales. Logrando captar la atención de los diferentes usuarios que lo siguen, brindándoles credibilidad y empatía por la marca con la cual se están relacionando.

A pesar de que el marketing existe desde muchos años atrás la mayor parte de las nuevas y antiguas empresa optan actualmente por tener de aliado a un Influencers ya que si bien es cierto son la nueva estrategia para llamar la atención de usuarios y que de esta manera adquieran el producto o servicio de la empresa.

CAPÍTULO 1.- DEL PROBLEMA

1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

Influencers, como estrategia de comunicación para posicionamiento de la marca.

1.2 MARCO CONTEXTUAL

1.2.1 Contexto Internacional

Los Influencers en nuestro diario vivir toman poder ante la sociedad con el pasar del tiempo, en la actualidad cada uno de ellos ingresa al mundo del marketing siendo esto una de las principales fuentes para explotar sus estrategias con alguna empresa.

Tras la llegada de las redes sociales y las nuevas tecnologías hoy han parecido nuevas formas de trabajo, convirtiéndose una de estas en la mercadotécnica influyente. Tomando en cuentas características un influenciador de mercadotécnica.

Tratar de detallar desde cuando aparecieron los Influencers se convertiría en una gran controversia, entre los que podemos considerar hoy como pioneros en desarrollar esta nueva era de marketing es la reconocida marca Coca – Cola, quien por los años 20 desarrollo una de las que puede considerarse de las primeras campañas de marketing de influencia.

Siendo esta difundida mediante la creación de una gran persona que ayudaba a que los consumidores recuerden los rasgos de dicha marca. De este modo se dio a conocer al gran personaje icónico de la Navidad, Papa Noel.

Manteniendo esta tradición con el pasar de los años y siendo difundida desde aquel entonces.

1.2.2. Contexto Nacional

Ecuador es considerado el sexto país de América Latina con más Influencers vía Instagram. Cuyos datos fueron revelados por una empresa de marketing que analizó la cantidad de Influencers en los países de América Latina.

Pero los Influencers o prescriptores son aquellas personas que han logrado mediante su carisma y dedicación influenciar en la decisión de compra en una comunidad, ganar adeptos, alcanzar credibilidad, lealtad de sus seguidores, intimar con las personas mediante una pantalla colgadas de la red (Sanz Blas, Ruiz Mafé, & Pérez Pérez, 2013). Los prescriptores generan ingresos mediante su recomendación por el servicio de la empresa que los contrato en su momento. En Ecuador se conocía el tema del canje, pero hoy en la actualidad son pocas las marcas que lo siguen manteniendo.

Esto debido a las nuevas políticas que las mismas marcas que han encargado de imponer.

En la actualidad se ha podido observar cómo ha evolucionado el concepto de publicidad mediante el uso de Influencers, que, por su alta aceptación del público han logrado que muchas de las marcas a las que representan queden posicionados en el mercado (Ortiz Leon & Suing, 2016).

Varios autores evidencian como a lo largo del tiempo el concepto de un buen marketing ha cambiado y a su vez mejorado. Siendo los Influencers una de las razones más acertadas para que esto sucediera, la alta demanda que cada uno de ellos ocasiona a la hora de referirse o dar a conocer algo ante un público es muy importante.

Una aceptación memorable por un gran público hace que su mención llegue con entusiasmo a cada uno de ellos y siendo receptada de igual manera.

Las empresas ecuatorianas han aprovechado este nuevo medio de publicidad para que destaquen sus productos, mismos que a la hora de elegir un Influencers es necesario tener en cuenta:

1. Segmentar el público objetivo: no es necesario que sean clientes a los que se dirija esta estrategia, puede ser dirigido a un mercado potencial. Al hacer una correcta segmentación hará que la potencial compra pueda darse mostrando un contenido que de valor y evitando así que el mensaje se vuelva molesto para ellos nos menciona (Xu Xu & Coatney, 2015).
2. Identifica al Influencers que necesitas: contratar al prescriptor con gran número de seguidores es un gran error que cometen distintas marcas; no es solamente el número de seguidores lo que se debe tomar en consideración. Es el público al que pertenece el prescriptor el valor agregado lo que se tomara en cuenta porque está especializado en ese sector (Djafarova & Rushworth, 2017).
3. Creatividad: en este punto la empresa debe ser creativa al momento de seleccionar el mensaje publicitario y el tipo de publicidad que quiere transmitir al público, debe dejar que el Influencers se desenvuelva de manera natural para que todo fluya y no parezca sacado de un libreto, de esta forma el prescriptor puede compartir una historia o experiencia con el producto (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011).
4. Micro – Influencers: este tipo de prescriptor es el que tiene una influencia especializada en un nicho, por lo que contactar con ellos puede aumentar la efectividad del plan de marketing digital. Cuanto menos tiene, más efectivo en lo que se planea; menos, es más, más especializado y menos errores en que

preocuparse puesto que hay mejor comunicación (Pérez Curiel & Clavijo Ferreira , 2017).

1.2.3. Contexto Local

Relativamente con lo antes ya mencionado consideramos que el manejo adecuado de un buen Influencers hará que nuestra marca o producto sea vendido de la mejor manera tanto en el área local del cantón Quevedo como en el país, mismo que contamos con la atribución de varios Influencers que han logrado el posicionamiento de diferentes empresas y marcas dentro de lo que cabe con el cantón.

Sin embargo, es importante saber y sobre todo tener en cuenta la importancia de cada uno de los puntos que se debe conocer a la hora de relacionarse con el mismo. Prestos a que en nuestra provincia y cantón existen muchos de los mismos que han sido reconocidos a nivel nacional por su gran veracidad a la hora de dar una opinión

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En la actualidad las áreas tecnológicas han permitido el desarrollo masivo de los diferentes medios de comunicación que existen hoy en día mismos que pueden ser tradicionales so digitales. Permitiendo que los nuevos talentos de pantalla considerados Influencers se relacionen a lo largo del mercado laboral utilizando estrategias de comunicación para de esta manera lograr el posicionamiento de una marca o producto.

Los Influencers, ofrecen múltiples beneficios en la actualidad. Cada uno de sus seguidores forman un rol importante en su círculo. Siendo ellos considerado de manera muy importante ya que son quienes benefician a través de su consumo a la marca. Con el pasar del tiempo la era digital nos hizo estar inmersos en estos temas.

Enfatizando la importancia de saber comunicados de la mejor manera posible a través de una pantalla. Los Influencers han transformado nuestro diario vivir de una manera significativa.

Considerando que en n nuestro país vivimos rodeados de los Influencers dado que las nuevas marcas buscan relacionarse con el mismo debido a la credibilidad que tienen ante el sinnúmero de seguidores que cuentan en sus diferentes redes sociales, no obstante es importante mantener en cuenta que no debemos catalogar a toda persona como Influencers, a las diferentes empresas expresamos nuestra recomendación que no se fijen directamente en la cantidad de seguidores que mantienen los mismos, si no en su estrategia utilizada para llegar al público adecuado y que de esta manera logren adquirir el producto que están promocionando para que su marca se distingue de otras.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad como sociedad hemos sido testigos del crecimiento de nuevas marcas que fueron lanzadas al mercado. Esto debido a la credibilidad que hoy en día tienen los Influencers en sus redes sociales o en los diferentes medios de comunicación en el cual se desempeñan.

Comparando entre años es notorio de como su influencia puede posicionar a una marca y de esta manera la misma generar ganancias, sin embargo, todos nos preguntamos ¿Cómo logran aquello? ¿Cuál es su estrategia para lograr que las personas adquieran productos o servicios de la marca mencionada? ¿Cómo logran posicionar la marca en el mercado? ¿Cuál es su técnica para llegar a sus seguidores?, son muchas interrogantes que a lo largo de esta investigación serán despejadas.

1.4.1. Problema general

¿De qué manera influyen las estrategias de comunicación desarrolladas por los Influencers ante las diferentes empresas y de esta manera lograr el posicionamiento de una marca?

1.4.2 Subproblemas o derivados

- ¿Cuál es la relación entre los Influencers y clientes de la empresa?
- ¿Cómo influyen las estrategias de comunicación de los Influencers en la toma de decisiones de un cliente?

- ¿Cómo implementar un plan estratégico con Influencers para lograr el posicionamiento de la marca?

1.5. DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

- **Delimitación espacial:** La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo.
- **Área:** Comunicación Social
- **Delimitación temporal:** La investigación se llevará a cabo en el año 2022.
- **Delimitación observacional:**
 - ✓ Influencers
 - ✓ Estrategias de comunicación
- **Delimitación teórica:** La presente investigación se desarrolló manteniendo en cuenta los Influencers, como estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en las diferentes estrategias de comunicación desarrolladas por los Influencers para lograr el posicionamiento de una marca en el mercado. Estar inmersos con la era tecnológica nos da la pauta para desarrollar diferentes estrategias que nos permita mejorar la calidad de vida de una empresa.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos ya propuestos, se acudirá a investigar mediante la aplicación de encuestas, dirigido a las empresas y clientes de la misma. Lo cual nos permitirá conocer y encontrar las estrategias empleadas llevadas de la mano de la credibilidad para que los Influencers logren posicionar la marca mencionada.

1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Objetivo general

Proponer un plan de estrategias comunicacionales que permita mejorar las estrategias de comunicación empleadas por los Influencers y lograr el posicionamiento de la marca.

1.7.2. Objetivos específicos

- Reconocer las relaciones comunicativas que tienen los Influencers para la colaboración y posicionamiento de la marca.
- Identificar las ventajas y desventajas que desarrollan los Influencers ante el posicionamiento de la marca,
- Determinar el proceso que se llevara a cabo en el desarrollo del plan de estrategias comunicacionales para lograr el posicionamiento de la marca.

CAPÍTULO II.- MARCO TEORICO O REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1. Marco conceptual

El termino Influencers es utilizado a partir de los años siendo esto algo que dio un giro alrededor del mundo pero según el autor Carrijo “Se considera Influencers a cualquier persona con capacidad de crear reacciones en sus seguidores cuando habla de algo concreto dentro de un área o sector y que pueden tener un efecto sobre una determinada marca” (Carrijo Blanco, 2015).

Por lo anterior mencionado la presente investigación tratara de comprobar las diferentes estrategias de comunicación empleadas por los Influencers para lograr el posicionamiento de la marca.

Reconocemos que el Influencers en una persona con el potencial suficiente como para generar engagement en un público que sigue sus redes sociales. Lo cual influye en la compra de productos y servicios de la marca que el mismo menciona en sus distintas cuentas, logrando un vínculo con sus seguidores y adquiriendo el posicionamiento de la marca.

Según la Fundeu (Gomez Nieto, 2018), Influencers se usa para “aludir a personas con conocimientos, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras personas”.

En la actualidad a través de las redes sociales se pueden dar a conocer muchas situaciones o acontecimientos que suceden en el transcurso del día. Y el marketing publicitario no es la excepción. Muchas veces nos preguntamos cómo adquirir un

producto si no conocemos la empresa, pero podemos cambiar ese punto de vista si un Influencers nos recomienda ese producto. Y es que tan evidente que con los años y la nueva era tecnológica las estrategias de los Influencers hacen que de una u otra manera la toma de decisiones de un comprador sea influenciada directamente por un Influencers.

Sin embargo tomando en cuenta que los Influencers son aquellos individuos que, por su carisma son capaces de comunicar y conectar de una forma casi íntima con el público, su fama en la internet los ha hecho generar un ejército de seguidores en las redes sociales (Zhapán Revilla, 2020).

Un influenciador se convierte en un líder de opinión, mismo que crea su propia marca a través de su veracidad a la hora de emitir un punto de visto o recomendar un producto o servicio. El transmitir confianza, energía y sinceridad a las personas que siguen sus redes sociales hace que su influencia recaiga sobre cada uno de ellos.

Por otro lado, no se trata solo de su alcance numérico lo que refleja su importancia de estudio: sino también que denota a los Influencers como líderes de opinión, por lo que muchas empresas los contratan y la comunidad a la que se dirige lo escucha como prescriptores (Elorriaga Illera & S Monge, 2018).

Un líder de opinión se caracteriza por muchas cosas y un buen influenciador no debe carecer de esta gran cualidad, como empresa es muy importante tener en cuenta cada una de estas características para que nuestra empresa no carezca de clientes.

Un buen Influencers hará que cada mención en sus redes no sea en vano, obteniendo de esta forma beneficios y grandes resultados para la misma empresa que beneficia.

Los nuevos emprendedores hoy en día buscan relacionarse con algún Influencers a la hora de lanzar su nueva marca, manteniendo en cuenta la influencia que los mismos pueden tener a la hora que el comprador adquiera un producto. Manteniendo en cuenta que los Influencers son aquellas personas que logran influir en las decisiones de su audiencia gracias al posicionamiento de su marca personal obtenido a través de sus redes sociales hacen el papel de prescriptores de la marca a la cual representa al ser contratado. Para lograr un acercamiento a los consumidores es necesario saber que el consumidor no compra el producto sino la experiencia con ese producto; es decir, la experiencia que otra persona (Influencers) tiene con el producto acelera la decisión de compra (Gomez, 2018).

Los Influencers tratan de persuadir a los consumidores indicando las características, beneficios y resultados del producto. Su trabajo es mostrar el elemento diferenciador de la marca en relación con la competencia de manera sutil y/o imperceptible hasta llegar al punto de que una comunidad entera pueda tener un sentido de pertenencia por la marca (Fernandez Gomez , Hernández Santaolalla, & Sanz Marcos, 2018).

Un trabajo dotado de buenos ideales hace mucha diferencia a la hora de la toma de decisiones es por eso que cada uno de ellos actúa de manera natural al momento de recomendar un producto o servicio.

Construyendo así una base de confianza entre sus nuevos compradores.

Sería imposible describir la personalidad de cada uno ya que existen una gran cantidad a nivel mundial. Pero lo más importante es que el usuario se sienta identificado

con el prescriptor de cualquier marca a la cual represente. No existe un patrón o regla que nos indique una personalidad que conceptualice a esas personas.

Es por eso que se tratara de explorar, generalizar y ejemplificar buscando así un modo para abordar el análisis que al notarse de una mejor forma resulta simple en exceso (Santamaría de la Piedra & Meana, 2017). Por otra parte, si se pueden clasificar y encajar a cada prescriptor según el contenido, ya sea cometido deportivo, salud, fitness, entretenimiento, informativo, gamers.

En función a esto, en general se diría que: la utilización de las redes y la diversidad de herramientas existentes forman un canal comunicacional el cual permite poner en contacto a millones de personas cada día y con mucha rapidez (Casalo, Flavian, & Guinalú, 2012).

Manteniendo en cuenta lo antes mencionado por el autor, es importante entender la importancia de las nuevas herramientas tecnológicas que se han desarrollado con el pasar del tiempo. Las cuales han crecido de manera significativa a lo largo del mismo, una de sus más grandes ventajas es la forma de comunicarnos y de cómo conocer algo que no está cerca de nosotros.

Un aspecto importante a considerar es la teoría de los seis grados descrita por (Malaver Rojas , Rivera Rodriguez , & Alvarez Corredor, 2010) en el artículo científico “La ciencia, la conectividad y la sociedad”; en él, los autores hacen referencia a la teoría de Duncan Watts, en la que se indica que cada persona tiene más o menos 100 amigos en su lista de contactos en redes sociales, a lo largo de la vida estos contactos pueden ir aumentando o reduciendo, pudiendo llegar a tener alrededor de 100 o 200 personas, considerablemente si estas personas nos presentan a sus 100 contactos (amigos) la lista

incrementa y se llegaría a tener 10.000 amigos en la nueva lista, este proceso se lo desarrolla hasta llegar al sexto nivel en el cual se llegaría a tener 1 billón de contactos, con esto se resalta la posibilidad de que cada persona puede conocer a otra persona de diferente partes del mundo mediante la red social y su lista de contactos, es este el motivo por el cual se denomina a esta teoría de los seis grados.

De esta manera consideramos que el estar rodeados con Influencers ya no resulta ser una novedad, ya que desde que los medios de comunicación se volvieron masivos los Influencers se convirtieron en líderes de opinión.

Pero si hablamos de evoluciones a lo largo del tiempo los Influencers ya tienen muchos años en nuestra sociedad. Si bien es cierto los mismos han marcado un antes y después en nuestra vida, evolucionando de tal manera el marketing tradicional.

2.1.2. MARCO REFERENCIAL

2.1.2.1. La era digital

La era digital

Con el crecimiento de las nuevas tecnologías digitales y la aplicación de la internet, nos generó un cambio notorio a nivel mundial para las grandes, pequeñas y medianas empresas a la hora de lanzar un nuevo producto al mercado.

En la actualidad estar inmerso en el tema digital es muy notorio, el estar rodeados de Influencers ha logrado que nuestro día a día trascienda y que los productos o servicios lleguen a cada uno de sus seguidores.

Notablemente nuestra forma de vida ha cambiado gracias a los nuevos cambios que son notorios actualmente, desarrollando herramientas y formas de uso en nuestro entorno digital para el crecimiento de empresas en un futuro.

La mayor parte de la población considera que la era digital llegó a cambiar la perspectiva de una vida ya plantada, expertos manifiestan que esto pueda ser notoriamente cierto debido a los grandes cambios que ha sucedido en tan poco tiempo. La era digital trajo consigo nuevas formas de vida, mejorando a su vez la calidad de vida de cada ser humano.

Sumando las grandes ventajas que han llegado a través de esto, contanto con las nuevas tecnologías hoy en día nos facilita el trabajo de manejo de una información de un lado a otro, siendo esta memorable en cuanto al buen uso de la sociedad. Misma que busca aumentar con el pasar del tiempo para las nuevas generaciones que vendrán.

2.1.2.2. Influencers

Consideramos como Influencers a una persona activa en redes sociales que, por su estilo de vida, valores, empatía o creencias, tiene un peso directo con sus seguidores o usuarios. los cuales pueden expresar opiniones de diferentes temas y de esta manera destacar el producto o la empresa con la cual se están destacando.

(Nocito Mora, Pilar de Moya, Gutiérrez Göttinger, & López de Montenegro, 2017) afirman que, para el público, las diferentes opiniones de los Influencers tienen un mayor peso ya que logran destacar mensajes impersonales los cuales transmite la marca a

través de promoción, los cuales hoy en día los convierte en protagonistas a la hora de publicar y posicionar la marca mencionada.

2.1.2.3. Tipos de Influencers

Hace años atrás era muy notorio encontrar anuncios publicitarios de manera impresa en las calles. Debido a que los Influencers no existían como tal, pero hoy gracias a sus estrategias de comunican han permitido que grandes empresas se posicionen en el mercado laboral.

Como usuario es más factible adquirir un producto o servicio que nos mencione un Influencers sin necesidad de probarlo lo comprarían, y a muchas empresas parece interesarles esta estrategia.

Es importante tener en cuenta que para que esto funcione la empresa sepa dirigirse a qué tipo de Influencers donde se distinguen:

- **Celebrity**

Este tipo de Influencers lleva existiendo prácticamente toda su vida y son quienes emanan la lista de embajadores de marca. Son aquellas personas reconocidas a nivel mundial sea por ser músicos, cantantes, bailarines, modelos o actores, lo cual los mantiene relevantes en las redes sociales.

Tal es el caso del clan Kardashians, Thalía, Jhonny Depp.

- **Fitness**

Son el tipo de Influencers que busca concientizar sobre la importancia de una buena alimentación, el recurrir a mantener un estilo de vida saludable para una mejor calidad de la misma a lo largo de esta vida. Su esta saludable permite que los usuarios crean y se empoderen de la importancia del estilo de vida, no dudan en dar algún consejo y motivar para que los demás puedan hacer lo mismo.

Como ya antes mencionamos, cada Influencers debe ser el reflejo de sus palabras y en este caso deben ser el reflejo de la marca a la cual representan, por lo cual consideramos que si perteneces a este mercado te pueden beneficiar los Influencers que están inmersos en el tema.

Tal es el caso de Bárbara de Regil.

- **Fashionista**

Son aquellos Influencers que se destacan por su estilo único al momento de referirnos a las nuevas tendencias de la moda. Mismas que dedican su tiempo y vida a ser embajadores de grandes marcas a nivel mundial.

A simple vista pareciera que cualquier persona podría ser considerado Influencers Fashionista pero lo cierto es que no es así, al momento de vestir deben mantener un alto impacto para sus seguidores ya hemos escuchado el dicho que “el amor ingresa por el ojo” y la moda no es la excepción a esto.

Donde pueden destacar sin duda alguna Chiara Ferragni, Pamalier, Dulceida.

- **Entrenamiento**

Las palabras al momento de manifestarse son su mejor aliado. Sus distintos mensajes buscan concientizar sobre un tema en particular. Cuyos videos incluyen

cortometrajes graciosos, música o simplemente un contenido variado con el fin de entrenar al sinnúmero de seguidores en sus redes sociales.

Tal es el caso de Yuya, Luisito Comunica y Juampa Zurita.

- **Gamer**

Son aquellos Influencers que comparten su experiencia a través de un juego y al mismo tiempo dar a conocer cualidades o características de un videojuego en general.

Suelen compartir sus recomendaciones en videos de YouTube, Twitch o en sus propios Blogs. Aquellos videos pueden contar con la duración de hasta 3 horas por lo que cada minuto cuenta y todo gira en el trabajo de los patrocinadores,

Tal es el caso de Rubén Dobas, Samuel de Luque, Guillermo Díaz.

- **Turista**

A simple vista son aquellas personas que dedican su vida a viajar por algún lugar del mundo. Estos Influencers viajan por cada rincón del planeta y no dudan en compartir su experiencia en cada viaje.

Son constantes turistas que en varias ocasiones se les patrocina su experiencia en la aventura, su comida, hotelería y entretenimiento en su lugar de destino, mismos que comparten todo aquello con sus seguidores donde muestran fotos y su ubicación.

Lo cual para la empresa resulta muy beneficiosos ya que de esta manera están promocionando las instalaciones donde se encuentran y de esta manera las personas que están detrás de la pantalla podrán visualizar y luego visitar dicho lugar.

Tal es el caso de Alanxelmundo

- **Foodies**

Una categoría que sin duda alguna mantiene atentos a los diferentes usuarios en las redes sociales y es que quien no disfruta ver de tantos platillos exquisitos que se hacen alrededor del mundo.

Aquel Influencers solo se basa en compartir únicamente fotos de comida, claramente esta que puede cocinar para enseñar a sus usuarios. Probablemente y los usuarios detrás de esta cuentan sean apasionados por preparar dichas recetas.

Es importante conocer este tipo de Influencers muchas veces nos resulta novedoso atrevernos a probar una comida nueva, pero cuando alguien la prueba nos da como resulta esa intriga de querer hacerlo también.

2.1.2.4. Características de los Influencers

Se debe considerar un Influencers a quien:

- Tenga más de 10.000 seguidores en sus redes sociales.
- Quienes interactúen para promocionar productos / servicios.
- Quienes compartan información sobre los productos que adquieren o aman.
- Quienes sean expertos en su campo.

Es recomendable que las empresas hoy en día sepan identificar a los Influencers para que de esta manera lleguen a los diferentes usuarios y logren posicionar su marca.

2.1.2.5 Evolución de los Influencers

Si bien es cierto a simple vista podríamos decir que esta era es considerada moderna pero lo cierto es que el marketing con Influencers se remonta a principios del siglo XX.

Fue en la década de 1920 cuando iniciaron a aparecer las primeras “personalidades” las cuales hacían de embajadoras para las marcas y de esta manera activar la interacción con los diferentes usuarios.

Es importante saber que uno de los primeros Influencers en consideración y aparecer a nivel mundial fue la figura de Santa Claus. Aunque el mismo al final del día no resulte ser una persona real sino un personaje de la cultura occidental, el distinguido personaje ha sido el representante de Coca Cola desde sus inicios. Y lo mismo ocurre con el vaquero que anunciaba los paquetes de Marlboro.

En la actualidad los Influencers “modernos” surgieron a raíz del 2004 y 2006. Estas fechas comprenden a la aparición de las aplicaciones Facebook y Twitter en el gran panorama de las redes sociales.

La digitalización nos ha permitido que los productos o servicios surjan de una manera increíble debido al incremento de Influencers y usuarios. lo cual resulta ser un gran beneficio para quienes tienen una empresa.

No podemos pasar por alto el hecho de que la mayor parte de los Influencers son personas jóvenes que cuentan con un gran número de seguidores y a su vez cuentan con la gran habilidad de manejar un público enorme permitiendo que el mensaje de la marca llegue a través de su cuenta y esta se difunda por sus seguidores.

2.1.2.6. Beneficios de utilizar Influencers como estrategia digital

Los Influencers crean una gran expectativa por su trayectoria en redes sociales, cada uno tiene su objetivo y estrategia de cómo llegar a su público.

Mismo que debe adaptarse a la cultura de la marca o empresa y de esta manera representar positivamente su identidad.

- **Genera una mayor confianza**

La opinión de un Influencers puede cambiar el comportamiento de compra de un usuario. De hecho según (Postcron) el 66% de las personas confían mucho más en las opiniones publicadas en redes sociales por otros usuarios.

- **Aumenta las conversiones**

La mayor parte de los usuarios tienden a confiar ciegamente en las recomendaciones que hace una persona que conocemos. Indiscutiblemente la curiosidad despierta en cada uno y suelen convertirse esos consejos en intenciones de compra del producto lo cual beneficia a la empresa.

De igual manera sucede lo mismo con los Influencers. Aunque muchas personas detrás de la pantalla no los conozcan en personas, su conexión emocional y su manera de mostrarse ante ellos hace que el usuario confíe ciegamente y de esta manera adquiera el servicio o producto.

- **Fideliza clientes**

El Influencers tiene una gran ventaja al mostrarse tal y como es. El hablar de manera natural con sus seguidores hace que este se sienta más identificado con él.

- **Mejora la reputación de la marca**

Para aquello es muy importante saber identificar el tipo de Influencers ideal para nuestra marca. Si conseguimos un Influencers que se apasione por la marca el dotara una mejor imagen para tu negocio.

2.1.2.7. Estrategias de comunicación

Catalogamos a la estrategia de comunicación como el conjunto de acciones comunicativas que se realizan para lograr los objetivos planteados en torno a la imagen corporativa, las ventas o la reputación.

Cuando se habla de estrategia, “implica el estudio de casos y son bien conocidas las dificultades para generalizar desde estos hacia el sistema de relaciones del que se han sido escogidos...implicada por el análisis de cuestiones y políticas debería quedar abierta a intersecciones con los otros enfoques, donde las hipótesis y proposiciones generadas en ellas puedan ser confrontadas desde los restantes”. (Oszlak & O'Donnell, 1995).

Para Quinn citado por (Garrido, 2004), la “estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”.

2.1.3. Postura teórica

Según (Ducker, 2007), “el 60% de todos los problemas administrativos son el resultado de una comunicación ineficaz” no nos extrañaría ver que una compañía llegue a perder una suma alta de dinero debido a las malas estrategias de comunicación empleadas.

Con lo antes mencionado podemos manifestar que en la actualidad es muy importante saber emplear una buena estrategia de comunicación para que nuestra empresa surja. Gracias a la nueva era tecnológica el marketing de los Influencers ha beneficiado a distintas marcas en el mercado laboral esto debido a la credibilidad que tienen ante los miles de seguidores de sus cuentas.

Generando de esta manera un alto índice de demanda por el servicio o producto que les ofrece a través de sus redes.

A lo largo del tiempo las redes sociales han explotado sus servicios de una u otra manera, los Influencers no son la excepción en cuanto a esto. Ya que gracias a su trabajo de marketing mediante sus redes sociales dan a conocer el producto o servicio de un nuevo emprendimiento.

Mejorando de tal manera la perspectiva de la empresa y a su vez posicionándola con el tiempo en el mercado laboral ya existente.

2.2 HIPOTESIS

2.2.1. Hipótesis General

Realizando un plan de estrategias comunicacionales mejorara el posicionamiento de la marca en el mercado laboral.

2.2.2. Subhipotesis o derivadas

- Identificando las estrategias de comunicación causara un efecto positivo en el posicionamiento de la marca.
- Los Influencers influyen de manera directa en la toma de decisiones de los clientes a la hora de adquirir un producto.
- Proponiendo un plan de estrategias que nos permita llegar a las estrategias que utilizan los Influencers para el posicionamiento de la marca.

2.2.3. Variables

2.2.3.1. Variable independiente

Influencers

2.2.3.2. Variable dependiente

Estrategias de comunicación

CAPÍTULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACION

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

En el presente resultados del proyecto de investigación se obtuvo mediante una encuesta dirigida a dueños de nuevas, medianas y grandes empresas en el cantón Quevedo y sectores aledaños. Adicional a lo ya antes mencionado es importante manifestar que la investigación bibliográfica fue de gran apoyo y base para el desarrollo de la encuesta.

La encuesta es una técnica que nos permite recopilar información mediante un cuestionario ya previamente diseñado.

La muestra empleada en nuestro proyecto fue escogida siguiendo los parámetros establecidos de una investigación cualitativa, donde se recolecto los datos de manera no probalística, mismo que no es un grupo representativo de un todo o una población estudiada, sino más bien que se eligen casos que aporten de manera directa con información solicitada, dependiendo de resultados que no buscan ser generalizados.

3.1.2. Análisis e interpretación de datos

A través de la encuesta antes mencionada se desarrolló la recopilación de información, mismas respuestas que se detallaran a continuación.

Tabla 1: Indique su sexo

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	12	60%
Masculino	8	40%
Total	20	100%

Fuente: Dueños de nuevas, medianas y grandes empresas.

Elaborado por: Ana Cristina Alava

Figura 1: Indique su sexo



Fuente: Dueños de nuevas, mediana y grandes empresas.

Elaborado por: Ana Cristina Alava

Los datos recopilados en la figura 1 reflejan que el 60% de los encuestados son de sexo masculino, mientras que el 40% es femenino.

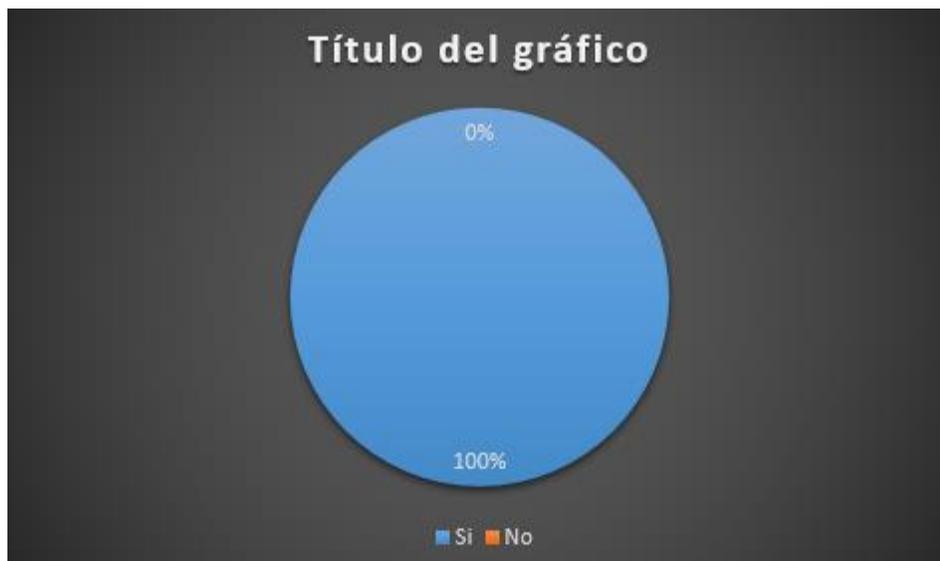
Tabla 2 ¿Tiene usted redes sociales?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	20	100%
No	0	0
Total	20	100%

Fuente: Dueños de nuevas, mediana y grandes empresas.

Elaborado por: Ana Cristina Alava

Figura 2: ¿Tiene usted redes sociales?



Fuente: Dueños de nuevas, mediana y grandes empresas.

Elaborado por: Ana Cristina Alava

Los datos recopilados en la figura 2 reflejan que el 100% de los encuestados actualmente hacen uso de las redes sociales.

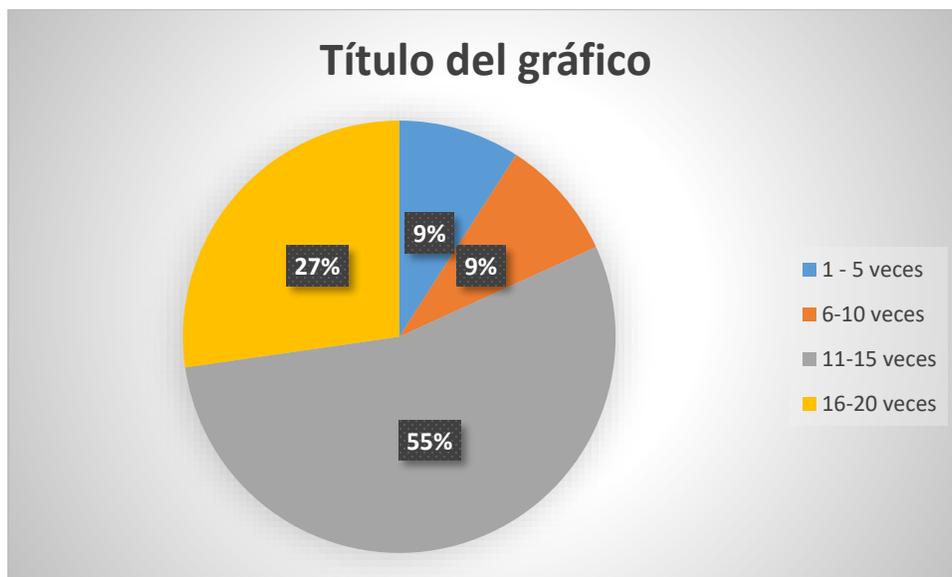
Tabla 3 ¿Qué red social usa usted con mayor frecuencia?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	7	35%
WhatsApp	5	25%
Instagram	6	30%
Twitter	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Dueños de nuevas, medianas y grandes empresas.

Elaborado por: Ana Cristina Alava

Figura 3: ¿Qué red social usa usted con mayor frecuencia?



Fuente: Dueños de nuevas, mediana y grandes empresas.

Elaborado por: Ana Cristina Alava

Los datos recopilados en la figura 3 reflejan que el 35% de los encuestados usan con mayor frecuencia la red social Facebook, mientras que el 30% utilizan la red social

Instagram. Por otro lado, el 25% de los encuestados utilizan WhatsApp y el 10% restante utilizan Twitter.

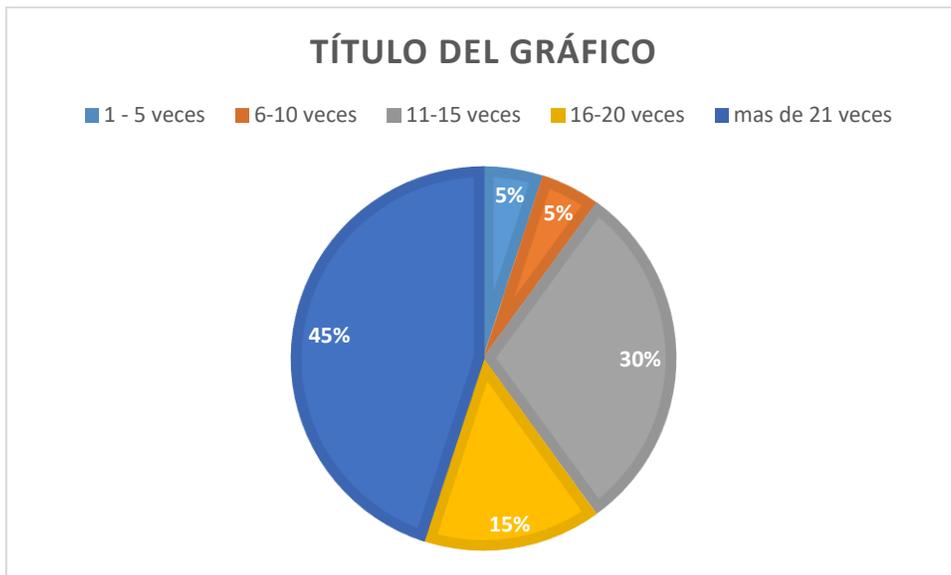
Tabla 4 ¿Con que frecuencia usa usted las redes sociales?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 - 5 veces al día	1	5%
6 - 10 veces al día	1	5%
11 - 15 veces al día	6	30%
16 - 20 veces al día	3	15%
Más de 21 veces al día	9	45%
Total	20	100%

Fuente: Dueños de nuevas, medianas y grandes empresas.

Elaborado por: Ana Cristina Alava

Figura 4 ¿Con que frecuencia usa usted las redes sociales?



Fuente: Dueños de nuevas, mediana y grandes empresas.

Elaborado por: Ana Cristina Alava

Los datos recopilados en la figura 4 reflejan que el 45% de los encuestados usan más de 21 veces al día las redes sociales, mientras que el 30% utilizan de 11 a 15 veces al día las redes sociales. Por otro lado, el 5% de los encuestados utilizan de 6 a 10 ves al día y el 5% restante utilizan las redes sociales de 1 a 5 veces al día.

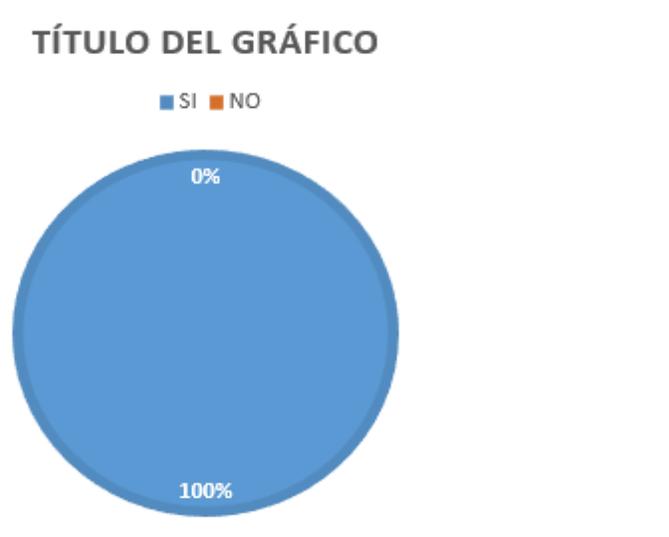
Tabla 5 ¿Conoce el termino Influencers?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	20	100%
No	0	0
Total	20	100%

Fuente: Dueños de nuevas, medianas y grandes empresas.

Elaborado por: Ana Cristina Alava

Figura 5: ¿Conoce el termino Influencers?



Fuente: Dueños de nuevas, mediana y grandes empresas.

Elaborado por: Ana Cristina Alava

Los datos recopilados de la figura 5 arrojan que el 100% de encuestados conoce el término “Influencers”

Tabla 6 ¿Conoce Influencers que impulsen las nuevas empresas en el mercado laboral?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	15	75%
No	5	15%
total	20	100%

Fuente: Dueños de nuevas, medianas y grandes empresas.

Elaborado por: Ana Cristina Alava

Figura 6 ¿Conoce Influencers que impulsen las nuevas empresas en el mercado laboral?



Fuente: Dueños de nuevas, medianas y grandes empresas.

Elaborado por: Ana Cristina Alava

En las respuestas otorgadas por parte de los dueños de nuevas, medianas y grandes empresas. Podemos manifestar que en la figura 6 el 75% de encuestados conoce Influencers que impulsan las nuevas empresas al mercado laboral, mientras que el 25% por cierto desconoce de ellos totalmente.

Tabla 7 ¿Cómo dueño de la nueva marca, tendría de aliado a un Influencers para que impulse su marca?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	20	100%
No	0	0
total	20	100%

Fuente: Dueños de nuevas, medianas y grandes empresas.

Elaborado por: Ana Cristina Alava

Figura 7 ¿Cómo dueño de la nueva marca, tendría de aliado a un Influencers para que impulse su marca?



Fuente: Dueños de nuevas, medianas y grandes empresas.

Elaborado por: Ana Cristina Alava

En la figura 7 comprendemos que el 100% de los encuestados tendría de aliado en su empresa a un Influencers para que logre posicionar la marca en el mercado laboral.

Tabla 8 ¿Alguna vez adquirió productos impulsados por Influencers?

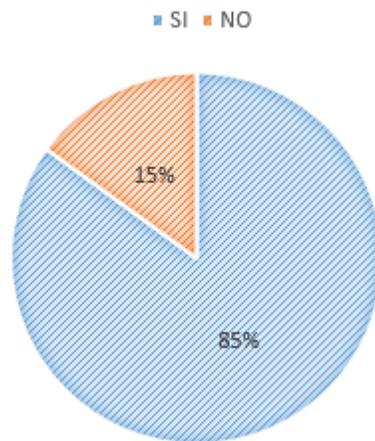
Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	17	85%
No	3	15%
Totala	20	100%

Fuente: Dueños de nuevas, medianas y grandes empresas.

Elaborado por: Ana Cristina Alava

Figura 8 ¿Alguna vez adquirió productos impulsados por Influencers?

TÍTULO DEL GRÁFICO



Fuente: Dueños de nuevas, medianas y grandes empresas.

Elaborado por: Ana Cristina Alava

Con respecto a la figura 8 mantenemos en cuenta que el 85% de los encuestados han adquirido productos impulsados por Influencers, mientras que el 15% no lo ha hecho.

Tabla 9 ¿En que se basaría para elegir un Influencers que ayude a impulsar su marca?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Número de seguidores	10	50%
Calidad de contenido	3	15%
Interacción	2	10%
Credibilidad	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Dueños de nuevas, medianas y grandes empresas.

Elaborado por: Ana Cristina Alava

Figura 9 ¿En que se basaría para elegir un Influencers que ayude a impulsar su marca?



Fuente: Dueños de nuevas, medianas y grandes empresas.

Elaborado por: Ana Cristina Alava

Mediante la figura 9 comprendemos que el 50% de encuestados elegiría a un Influencers por el número de seguidores, el 25% tomaría en cuenta la credibilidad,

mientras que el 15% escogería la calidad de su contenido y el 10% restante los escogería por su interacción con el público.

Tabla 10 ¿En el caso de tener aliado a un Influencers con su marca recomendaría su trabajo a otras nuevas y futuras empresas?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
si	20	100%
no	0	0
total	20	100%

Fuente: Dueños de nuevas, medianas y grandes empresas.

Elaborado por: Ana Cristina Alava

Figura 10 ¿En el caso de tener aliado a un Influencers con su marca recomendaría su trabajo a otras nuevas y futuras empresas?



Fuente: Dueños de nuevas, medianas y grandes empresas.

Elaborado por: Ana Cristina Alava

En las respuestas manifestadas en la figura 10 concluimos con el 100% de encuestados recomendaría el trabajo de un Influencers.

3.2. CONCLUSIONES ESPECIFICAS Y GENERALES

3.2.1. Especificas

De acuerdo a la investigación realizada, sobre Influencers, como estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca se obtuvo la siguiente información lo cual nos permite determinar.

Que a pesar del tiempo que llevan los Influencers en la era digital su impacto actualmente sigue siendo de mayor abundancia mismo que nos mantiene rodeados la mayor parte del tiempo

Los Influencers han tomado las redes sociales como mayor centro de comunicación para nuestro diario vivir.

Los Influencers generan una comunicación rentable para quienes siguen sus cuentas y estrategias hace mucho tiempo.

La credibilidad que los Influencers generan al momento de emitir una recomendación hace que exista la influencia entre consumidor y vendedor. De tal forma que crea un vínculo entre los clientes y la empresa.

Finalmente se confirmó que los Influencers generan un mayor vínculo entre los clientes que cualquier otro tipo de publicidad que ya exista en el mundo.

3.2.2. General

En base a la investigación realizada pudimos identificar la incidencia que tienen los Influencers en la actualidad. Mismos que nos otorgan accesibilidad a los nuevos beneficios de la era tecnológica.

3.3. RECOMENDACIONES ESPECIFICAS Y GENERALES

3.3.1. Específicos

Se sugiere continuar con el desarrollo de la investigación de manera oportuna teniendo en consideración lo ya establecido del trabajo, de tal manera conseguir mayor información sobre las estrategias empleadas por los Influencers.

Considerar la investigación desde un punto de vista profesional para de esta manera aportar con el conocimiento a futuras empresas.

Realizar estudios con los Influencers en cuanto a la publicidad impartida en redes sociales para llegar a los clientes.

Desarrollar un plan que permita llegar a mas Influencers fuera del país con el fin de ampliar los conocimientos dentro y fuera del área.

3.3.3. General

Con base a la investigación presentada en el proyecto, recomendamos la implementación de nuevas áreas que garanticen el trabajo y credibilidad que brindan los Influencers a la hora de dar a conocer un producto o servicio para que de esta manera la empresa sea posicionada en el mercado laboral.

CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEORICA DE LA APLICACION

4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 Alternativa obtenida

Desarrollar un plan de estrategias comunicacionales que permita a los Influencers mejorar su influencia con seguidores de tal manera que beneficie a la empre y de esta manera lograr su posición en el mercado laboral ya existente.

A su vez es muy importante conocer ciertas características que hacen que un Influencers sea de calidad, como empresa es preferible conocer el trabajo que el influenciador viene llevando a cabo a través de los años. Para que de esta manera los nuevos clientes confíen en el nuevo producto o servicio que llega de la empresa

4.1.2 Alcance de la alternativa

La propuesta expuesta en la investigación tiene como fin indagar en las diferentes estrategias empleadas por los Influencers a través de sus redes sociales y de esta manera lograr posicionar a la marca en el mercado laboral. Reconociendo de esta el rol importante que cumple un Influencers hoy en día.

La mayor parte de las empresas hoy en día se encuentran relacionadas con Influencers hoy en día, siendo estos una gran ventaja para las mismas. Ya que el estar inmerso en la era digital hace que nuestro trabajo mediante las redes sociales se facilite de la buena manera.

Es importante reconocer las ventajas que nos han facilitado las nuevas tecnologías y a su vez los Influencers, a la hora de comunicar o recomendar un producto. La mención constante del producto nos asegura un exitoso posicionamiento de la marca.

4.1.3 Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1 Antecedentes

Los Influencers han revolucionado de una u otra manera el nuevo marketing digital. Pero a través del tiempo se ha generado gran demanda por parte de ellos ya que con recomendar algún producto o servicio generan un alto índice de clientes para la empresa mencionada. Sin embargo, es notorio preguntarnos acerca de cómo llegan a cada uno de ellos con su recomendación.

Para las personas es preferible acudir a un producto que sea mencionado por un Influencers, ya que este hace constancia que lo utilizo primero para poder recomendarlo. Muchas veces nos preguntamos ¿En cómo podemos confiar en alguien que solo conocemos a través de una red social? Y este es el caso de la mayoría de los Influencers mismos que a lo largo del tiempo y con arduo trabajo se han ganado la credibilidad de las personas y a su vez generando ventajas en los mismos

4.1.3.2. Justificación

La presente investigación se desarrolló con el fin de llegar a conocer las estrategias empleadas por los Influencers para de esta manera lograr posicionar a la marca en el mercado laboral. Mismos que han generado un gran aporte y ayuda a la sociedad beneficiando de esta manera no solo a la empresa si no a los clientes que gracias a su credibilidad van sumando.

Con el pasar del tiempo el incremento de las nuevas tecnologías han configurado un gran status en la sociedad. Apoderándose este de nuestra manera de vivir y de obtener las cosas de nuestro día a día. Con el presente proyecto buscamos palpar aquello que muchas veces creemos insignificante pero que a su vez toma un realce importante.

la era de los Influencers llego a decodificar un mercado impuesto por una sociedad ya existente, sin embargo, los mismos han colaborado para que lo tradicional crezca de manera actual.

Es por eso que en este trabajo indagaremos sobre las estrategias desarrolladas a lo largo de este tiempo, a su vez teniendo en cuenta lo que varios autores ya han manifestado de lo antes mencionado.

4.2. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.2.1 Título

Plan de estrategias comunicacionales con Influencers para el posicionamiento de la marca

4.3 RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.

Los Influencers han generado un gran alcance en nuestro diario vivir, mismos que han logrado resaltar muchas empresas a lo largo de los años. Sin embargo, es importante reconocer que en muchos ámbitos se desconoce las ventajas o desventajas que generan los mismos.

Mediante la propuesta realizada en el presente proyecto de investigación, los participantes de la mismas contarán con temas necesarios para la conclusión del mismo.

Bibliografía

- Carrizo Blanco. (2015). MARKETING DE INFLUENCERS: UNA NUEVA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinalú, M. (Enero - Marzo de 2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15, 42 - 51 . Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000752#!>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (Marzo de 2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Ducker, P. (22 de Octubre de 2007). *ESTRATEGIA, ¿LA MISMA PARA TODOS?* Obtenido de https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/557/n7_vol2pp101_125.pdf
- Elorriaga Illera, & S Monge, B. (2018). La profesionalización de los youtubers: el caso de Verdeliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 37 - 54 .
doi:10.4185/RLCS-2018-1244
- Fernandez Gomez , J. D., Hernández Santaolalla, V., & Sanz Marcos, P. (Junio de 2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *SciELO*(42), 19 - 37 .
doi:<https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (Marzo de 2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37, 90-92. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Garrido, F. (2004). Estrategia Definición de la sub-categoría de estudio . 49-54. Obtenido de <https://1library.co/article/estrategia-definici%C3%B3n-de-la-sub-categor%C3%ADa-de-estudio.q05v58ly>
- Gomez Nieto, B. (21 de 12 de 2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. 6(1). doi:El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa
- Gomez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad . *Revista de ciencias sociales*, 6(1), 149 - 156. doi:<http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Malaver Rojas , M. N., Rivera Rodriguez , H. A., & Alvarez Corredor, L. F. (2010). La ciencia de las redes, la conectividad y la sociedad. *SciELO*, 13(26), 149 - 157.
- Nocito Mora, M., Pilar de Moya, A., Gutiérrez Göttinguer, S., & López de Montenegro, B. (2017). Obtenido de https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d
- Ortiz Leon, C., & Suing, A. (2016). La televisión ecuatoriana: pasado y presente. *Razon y Palabra*, 20(2), 135 - 152 . Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/8>

- Oszlak, O., & O'Donnell, G. (1995). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación. 2(4), 98-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/907/90711285004.pdf>
- Pérez Curiel , C., & Clavijo Ferreira , L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda . *Prisma Social Revista de Ciencias Sociales*(18), 226-258. Obtenido de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1440>
- Santamaría de la Piedra , E., & Meana, R. J. (Julio - Diciembre de 2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica . *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443 - 449. Obtenido de <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433>
- Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., & Pérez Pérez, I. (Abril - Junio de 2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *SciELO*, 58(2), 279 - 302 . Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422013000200012
- Xu Xu, & Coatney, K. T. (Enero - Febrero de 2015). Product market segmentation and output collusion within substitute products. *Journal of Economics and Business*, 77, 1 - 15. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2014.07.002>
- Zhapán Revilla, G. F. (04 de 2020). Influencers ecuatorianos en el proceso de posicionamiento de su marca. *INNOVA Research Journal*,, 05(1). doi:<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1159>

ANEXOS

