



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE PERIODISMO

TÍTULO:

**LOS INFLUENCERS COMO GESTORES DEL MARKETING
DIGITAL EN LAS EMPRESAS CUENCANAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN PERIODISMO**

AUTOR: DARIO JAVIER FREIRE RAMÍREZ

**DIRECTOR: LCDO. FABIÁN VLADIMIR ARGUDO PALOMEQUE
M.S.C.**

CUENCA – ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE PERIODISMO

TÍTULO:

**LOS INFLUENCERS COMO GESTORES DEL MARKETING
DIGITAL EN LAS EMPRESAS CUENCANAS.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN PERIODISMO**

AUTOR: DARIO JAVIER FREIRE RAMÍREZ

**DIRECTOR: LCDO. FABIÁN VLADIMIR ARGUDO PALOMEQUE
M.S.C.**

CUENCA – ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Yo, Dario Javier Freire Ramírez portador de la cédula de ciudadanía N° **0705965671** declaro ser el autor de la obra: **“LOS INFLUENCERS COMO GESTORES DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS CUENCANAS”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, **13 de mayo de 2024**

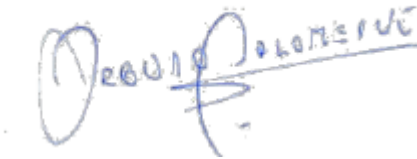


Dario Javier Freire Ramírez

C.I. 0705965671

Certificación de tutor

Certifico que el presente Trabajo de Investigación fue desarrollado por DARIO JAVIER FREIRE RAMÍREZ, con el Tema: “LOS INFLUENCERS COMO GESTORES DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS CUENCANAS”, bajo mi supervisión.



Lcdo. Vladimir Argudo Palomeque Msc.

Tutor

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación lo dedico primeramente a Dios, quien es la fuente de toda la fuerza, sabiduría y conocimiento, en segundo se lo dedico a mi madre María Ramírez, cuya devoción, sacrificio y apoyo incondicional han sido el faro que ilumina mi camino, porque me ha enseñado cual es el verdadero valor del esfuerzo y por ser mi inspiración constante.

De la misma manera, a mis hermanos Juan Ramírez y Thalía Freire quienes, desde lejos me han brindado su aliento y buenos deseos, también dedico este trabajo a; Nancy Campoverde, Emperatriz Labanda, Mgs. Priscila Muñoz, Pb. Paul Jara, quienes siempre me brindaron su apoyo. A si mismo quiero dedicarle a mi novia Deysi Morocho, quien me ha brindado su apoyo en el trayecto de este trabajo, es quien me ha dado toda su ayuda para cumplir este objetivo.

Por último, a mí mismo, por la dedicación incansable, la perseverancia en las adversidades y la búsqueda constante de conocimiento, este logro es un testimonio de mi fuerza interior, pese a las dificultades que se han presentado en el trayecto del camino nunca deje que los miedos me impidan llegar a cumplir con este objetivo. Con gratitud hacia mi propio ser.

Javier Freire

Agradecimiento

Expreso un sincero agradecimiento a todos quienes me inculcaron a culminar con éxito mi carrera profesional. A Dios por darme fuerzas, valor y sabiduría para alcanzar este sueño planteado, a la Universidad Católica de Cuenca, por ser el entorno para forjar mis ideas y conocimientos. La riqueza de la interacción académica ha sido un elemento vital en mi formación.

A mi tutor, Lcdo. Vladimir Argudo MSc, cuya sabiduría, paciencia y mentoría han sido fundamentales en el camino de este trabajo, su dedicación y guía experta no solo han enriquecido este trabajo, sino que también han dejado una huella imborrable en mi crecimiento académico y personal. Aprecio sinceramente sus enseñanzas y la oportunidad de aprender de un líder tan destacado en su campo.

A todos los docentes que impartieron sus clases con gran sabiduría y exponiendo sus conocimientos en cada una de las materias que curse durante todos los ciclos. llevo en mi corazón grabado los bonitos momentos que se compartían en las aulas, todos esos buenos y malos ratos de los cuales aprendíamos a salir siempre victoriosos.

Estaré infinitamente agradecido con todos quienes me acompañan en este camino a la profesionalidad y por ser parte de los sueños que siempre anhelado, sé que lograré llegar más lejos, pero con mi corazón abierto siempre diré, aquí están todos quienes van en este viaje junto conmigo.

Javier Freire

Resumen

Este estudio se centra en el papel crucial de los *influencers* en el marketing digital en Cuenca, se examina en detalle la colaboración entre *influencers* y empresas locales, evaluando su efectividad en la promoción de productos y servicios. Así mismo, se destaca la evolución del marketing digital en Cuenca, resaltando los puntos claves de los *influencers* en la construcción de marcas y la interacción con audiencias digitales. El análisis se adentra en la percepción de los consumidores hacia las recomendaciones de *influencers*, evaluando su impacto en las decisiones de compra y la construcción de la identidad de marca en el mercado digital.

El estudio identifica colaboraciones exitosas, revelando elementos clave para el éxito y abordando los desafíos enfrentados por *influencers* y empresas. También explora las métricas utilizadas para medir el impacto de las campañas y destaca la importancia de la autenticidad en estas colaboraciones.

Además de proporcionar un análisis detallado, el estudio anticipa futuras direcciones y áreas de mejora para fortalecer la colaboración entre *influencers* y empresas locales, ofreciendo una comprensión más profunda de cómo los *influencers* pueden impulsar el crecimiento empresarial en el entorno digital específico de Cuenca. Señala caminos estratégicos para el desarrollo continuo de esta relación en la era digital.

Palabras clave: influencers, *marketing digital*, *comunicación*, *periodismo digital*.

Abstract

This study focuses on the crucial role of influencers in digital marketing in Cuenca. It examines in detail their collaboration with local companies, evaluates their effectiveness in promoting products and services, highlights the evolution of digital marketing in Cuenca, and emphasizes the critical role of influencers in brand building and interaction with digital audiences. The analysis delves into consumers' perception of influencer recommendations, assessing their impact on purchasing decisions and brand identity building in the digital market.

The study identifies successful collaborations, revealing key elements for success and addressing the challenges influencers and companies face. It also explores the metrics used to measure the impact of campaigns and emphasizes the importance of authenticity in these collaborations.

In addition to providing detailed analysis, the study anticipates future directions and areas for improvement to strengthen collaboration between influencers and local companies. It offers a deeper understanding of how influencers can drive business growth in Cuenca's specific digital environment. It points out strategic ways for the continued development of this relationship in the digital age.

Keywords: *influencers, digital marketing, communication, digital journalism.*

Índice

Certificación de tutor	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Resumen	V
Abstract	VI
Índice	VII
1. Introducción	1
1.1 Formulación del problema	3
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo general	3
1.2.2 Objetivos específicos	3
1.3 Hipótesis	3
1.4 Metodología	3
2. Desarrollo	5
2.1. Comunicación digital	5
2.2 Marketing Digital	6
2.3 Estrategias del marketing digital	8

2.4	Redes sociales	8
3	Quiénes son los influencers	10
3.1.	¿Cómo descubrir a un <i>influencer</i> ?	11
3.2.	Características de los <i>influencers</i>	13
3.3.	Otras características de los <i>influencers</i> :.....	14
4.	Resultados	15
4.1	Estrategias de los influencers en las empresas cuencanas	15
4.2	Herramientas que usan los influencers para generar contenidos en las empresas Cuencanas.....	17
4.3	Flujo de los Influencers dentro de las empresas cuencanas.....	18
4.4	Entrevistas semiestructuras a influencers cuencanos sumergidos en el marketing digital.....	19
4.5	Tablas comparativas de los <i>influencers</i> cuencanos.	22
	Conclusiones	26
	Referencias.....	28
	Anexos	32

1. Introducción

Los *influencers* como líderes del marketing digital han aprovechado la confianza por parte de sus seguidores para promocionar productos y servicios de empresas cuencanas, como en otras regiones del mundo. Se ha transformado en una tendencia importante en estos últimos años gracias al desarrollo que ha presentado el marketing digital el cual ha crecido significativamente durante la última década a nivel mundial, incluido Cuenca donde se ha presentado un amplio acceso a Internet y a las redes sociales permitiendo a las empresas llegar a un público más amplio de forma eficaz.

Cuenca la capital azuaya, rica en patrimonio cultural y con un creciente panorama empresarial, no es inmune a esta tendencia global. En plataformas sociales como *Instagram*, *YouTube*, *Tik Tok* y otras, los *Influencers* cuencanos han demostrado ser embajadores efectivos de marcas locales y nacionales. Su capacidad para influir en las opiniones de sus seguidores y en las decisiones de compra ha llevado a muchas empresas a considerar el valor estratégico de trabajar con ellos (Guamancela & Jima, 2021).

Los *influencers* se han convertido en actores en el panorama del marketing digital para las empresas en Cuenca, desempeñando un papel clave en la promoción y distribución de productos y servicios. En un mundo cada vez más interconectado y digitalizado, estos personajes se han convertido en auténticos líderes del marketing digital capaces de llegar grupos objetivo y específicos de forma eficaz y auténtica (Cisneros et al., 2018).

A lo largo del desarrollo de esta investigación exploramos como los *Influencers* se han convertido en líderes del marketing digital para empresas en Cuenca, también analizaremos como cambiaron la forma en que las empresas publicitan sus productos y servicios, cómo influyeron en el crecimiento y desarrollo de la economía local. Además, es importante descubrir los desafíos y oportunidades que esta tendencia trae a las empresas de Cuenca, incluida la necesidad de construir relaciones auténticas y confiables con personas influyentes como también la importancia de la transparencia y la ética en estas colaboraciones.

En un mundo digital en constante evolución, comprender el papel de los *Influencers* como líderes en el marketing digital es esencial para cualquier empresa que desee tener éxito en el ámbito

empresarial de Cuenca y más allá. Por tanto, empresas cuencanas han comenzado una medición de retorno de inversión mediante el impacto de su interacción con personas influyentes, es decir, utilizan métricas como el crecimiento de seguidores, resultados de ventas y alcance para evaluar la efectividad de estrategias mediante colaboraciones lo cual les ha resultado efectiva para llegar a una audiencia específica y generar confianza en la marca, lo que llevo a su crecimiento el territorio cuencano (Piedra & Torres, 2017).

Como afirma Catalá (2019), los llamados *influencers* o *influenciadores*, no dejan de ser personas que, usando los canales online, realizan el marketing digital apoyado en su imagen asociada a una empresa, marca o producto. Sus seguidores que antes eran nombrados como fans, son los potenciales compradores de los productos, por esta razón es muy necesario para las empresas y sus departamentos de marketing hacer un seguimiento de los *Influencers*, para así implementar sus ventas a través de un canal de marketing digital.

Así mismo, los *influencers* se han expandido con una gran diversidad en redes sociales, permitiendo así crear lazos de comunicación con usuarios desde el otro lado de la pantalla móvil; es decir, son quienes que están llenos de ideas para luego crear contenido y así darle a la audiencia un vínculo de la nueva era.

Es decir, los *influencers* expanden la comunicación en el marketing digital, en las empresas de Cuenca, siendo las redes sociales una herramienta primordial para las estrategias que manejan a nivel empresarial, el modo en cómo transmiten la publicidad y las claves que utilizan para llegar al público objetivo. Es importante recabar el uso que le dan a las plataformas como; *Instagram*, *Tik Tok*, *Facebook* y demás redes sociales, las cuales están sumergidas globalmente al mundo de la digitalización, cambiando así una forma dinámica de lanzar y promocionar un negocio o empresa en el mercado nacional (Catalá, 2019).

Por otra parte, los autores Quezada y Mendoza (2020) destacan que el uso de los *influencers* se ha transformado en una práctica usual en el marketing digital y el objetivo centrado en generar una comunidad de seguidores en la que exista un potencial enganche en las redes sociales. Es importante recabar el desafío y dominio de los *influencers* al momento de transmitir el mensaje, la fuerza con la que pueden generar impacto cuando promocionan una marca empresarial.

Por tanto, este análisis se centrará en perfiles de *influencers* como también dar a conocer el mensaje y enfoque que les dan a las redes sociales, estudiando las estrategias y la afinidad que manejan para el crecimiento en el marketing digital.

1.1 Formulación del problema

¿Cuál es el manejo y las estrategias de los *influencers* en el marketing digital en las empresas cuencanas?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar a los *influencers* como gestores del marketing en empresas cuencanas.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Fundamentar la comunicación, el marketing digital y las estrategias de los Influencers como gestores de contenido.
- b) Caracterizar el manejo de la utilización de redes sociales por parte de los Influencers en empresas cuencanas.
- c) Realizar un análisis de los *influencers* como gestores del marketing digital en las empresas cuencanas.

1.3 Hipótesis

Mediante un análisis referente a los *influencers como gestores del marketing digital*, permitirá conocer si el contenido que transmiten es óptimo para el desarrollo de las empresas cuencanas.

1.4 Metodología

Esta investigación es de tipo cualitativa de acuerdo con Solórzano (2022), la investigación cualitativa consiste en los métodos de recolección y análisis de datos, que van desde el campo de

investigación cualitativa hasta el arte de la interpretación, pensando por los paradigmas, estrategias, métodos de recolección y análisis de datos. Todo un panorama completo y de esta forma poder hacer una investigación social (Solórzano, 2022).

Cuenta con una serie de métodos de recolección y análisis de datos, incluyendo aquellos más clásicos como las nuevas perspectivas a tener en cuenta, dado el avance tecnológico y los cambios sociales. Llama la atención el énfasis que dan a la ética y la participación de los involucrados en las investigaciones, en tanto sujetos (objeto) de estudio, considerados como coinvestigadores.

Además, esta investigación es bibliográfica, tal como lo manifiestan los autores Roa et al. (2022), sostienen que la investigación bibliográfica ocupa un lugar importante en la sociedad y crecen en estrecha relación con los beneficios que proporcionan las tecnologías informáticas a los procesos investigativos, académicos, editoriales y de aprendizaje.

Dentro de estas tecnologías destacan los gestores de referencias bibliográficas como herramientas que recogen las referencias bibliográficas de manera manual o automática, a partir de búsquedas en las bases de datos de investigación (catálogos de bibliotecas, índices, bases de datos de revistas científicas, páginas web, etc.), y permiten organizar las citas y la bibliografía de los trabajos de investigación (Roa et al., 2022).

Por otro lado, esta investigación es etnográfica, teniendo en cuenta a los autores Olivos y Bautista (2022) quienes definen que la investigación etnográfica tiene una combinación entre el inquisidor, el observador y, sobre todo, el narrador ya que aquí el autor muestra que los sujetos se ven envueltos en un entramado de relaciones construidas con la intención de dar respuesta a las necesidades e imperativos que la vida y la propia interacción que generan a los actores.

Así mismo, los autores Olivos y Bautista (2022) destacan que la etnografía fue concebida al menos por Malinowski, como un dispositivo de representación que capta los procesos de la vida cotidiana experimentada por un actor. Así, hace de la narrativa una vía para mostrar cómo los sujetos se relacionan y cómo desde estas interacciones, moldean o sostienen la vida institucional. La etnografía es una posibilidad de concreción empírica y un campo de problematización factual, lo que conduce a la expansión de esta práctica tanto en la antropología social como en otras disciplinas sociales y humanas.

Por otra parte, esta investigación es de entrevistas semiestructuradas, ya que se las realizó a *influencers* cuencanos, para dar a conocer, que herramientas utilizan para generar contenidos, además de las redes que eligen para difundirlo y hacer publicidad para las empresas quienes contratan sus servicios y de tal manera dar a conocer ante los seguidores, los productos y ofertas.

2. Desarrollo

Actualmente se ha podido evidenciar una evolución del marketing digital, esto gracias a la implementación de una nueva figura de divulgación como son los “*influencers*” como gestores de publicidad en las empresas cuencanas, ya que estos proyectan una vista a cada una de las herramientas y parámetros que se ayudan para dar origen a nuevas expectativas en un público objetivo. Por otra parte, el internet ha propuesto muchas destrezas para que distintas aplicaciones generen contenido al mercado digital, mismas que sirven para ofrecer servicios y productos de una empresa determinada.

2.1. Comunicación digital

Olivos y Bautista (2022) indicaron que, en los últimos años se ha podido evidenciar una evolución de la comunicación digital, esto gracias a la implementación de una nueva figura de divulgación como son los “*influencers*” como gestores de publicidad en las empresas cuencanas, ya que estos proyectan una vista a cada una de las herramientas y parámetros que se ayudan para dar origen a nuevas expectativas en un público objetivo. Por otra parte, el internet ha propuesto muchas destrezas para que distintas aplicaciones generen contenido al mercado digital, mismas que sirven para ofrecer servicios y productos de una empresa determinada.

De igual forma Olivos y Bautista (2022) mencionan que, la comunicación digital es una forma de crear, manejar y difundir información de manera paulatina de los diferentes los soportes; como también, dentro de la cual cada uno de los medios pueden identificarse en un mundo digital. La tendencia moderna consiste en digitalizar toda información posible en cuanto a sonido, texto, imágenes y video; esto con la finalidad que el mensaje esté encaminado de manera eficaz al público al que se va dirigir.

Por otro lado, los autores Isin y Mija (2022) señalan que, la necesidad instaurar canales de comunicación digital que sean enérgicos y claros; buscando como fin que dichas empresas se

organicen y al mismo tiempo transmitan seguridad, orden y confianza, que va de la mano con el posicionamiento y el marketing. La comunicación digital es determinada sobre la base de una expresión, misma que es adoptada de acuerdo a las capacidades explicativas e intelectuales del argumento en el que se desenvuelve el ser humano.

Según Cortés (2014) señala que, los procesos de comunicación desempeñan un papel importante, mismos que permiten promover cambios en los conocimientos de conductas y actitudes de los usuarios. Por lo tanto, indica que la comunicación es un proceso que permite llegar con nuestros mensajes a los interlocutores a quienes aspiramos escuchar; es decir que la comunicación es una herramienta que permite romper la resistencia al cambio cuando ésta contribuye al desarrollo y a la planificación dentro de los campos comunicativos.

2.2 Marketing Digital

El autor Conchi (2016), sostiene que, el marketing digital es esencial en la era actual, debido a la gran acogida de consumidores que están sumergidos en línea y utilizan la web para buscar información, interactuar con marcas y realizar compras. Así mismo, es menester recalcar la importancia de las estrategias del marketing digital mismas que deben ser bien planificadas de esta manera contribuyen a que las empresas lleguen eficazmente a su público objetivo, aumentar su visibilidad en línea y tener resultados mensurables.

Por otra parte, los autores Cisneros et al. (2018) mencionan que, marketing digital es una disciplina de planificación encaminada en promocionar productos, servicios o marcas manejando medios digitales y canales online. Su objetivo principal es llegar al público utilizando plataformas y tecnologías digitales para aumentar la comprensión, generar interés, incentivar la compra y fidelizar a los clientes. Por otra parte, es sustancial mencionar algunos de los elementos claves que conforman el marketing digital:

2.2.1 Sitios web: Tal como la manifiestan Roldán y Sánchez (2021), los sitios web también conocidos en la actualidad como blogs, estos conllevan diversas estrategias del marketing digital, mismas que brindan información detallada de mercados o servicios que pueden usarse para ventas en línea como también persuadir con la finalidad de conseguir clientes potenciales.

Los sitios web brindan información sobre una variedad de temas, desde noticias y educación hasta referencia y documentación técnica; es decir, facilitan la comunicación y la colaboración entre humanos en todo el mundo permitiendo que las empresas hagan uso de las mismas para anunciar sus productos o servicios y venderlos en línea para llegar a una audiencia global.

Tras lo antes mencionado entendemos que los consumidores hacen uso de los sitios web para una infinidad de objetivos desde acceder a sitios educativos hasta realizar compras de acuerdo a sus necesidades; por tanto, estas herramientas web desempeñan un papel clave en la era digital generando mejores oportunidades para el crecimiento de un negocio a nivel local y global (Roldán & Sánchez, 2021).

Desde el punto de vista de Trujillo (2021), un sitio web produce un lugar central donde los clientes potenciales pueden encontrar información sobre la empresa, sus productos o servicios, historia y misión. De esta manera las empresas pueden recopilar información de contacto de los visitantes interesados a través de formularios de contacto, suscripciones a llamadas, lo cual permite nutrir a los visitantes en convertirlos en clientes potenciales. Los visitantes pueden buscar productos, comprar y comercializar directamente en el sitio web, lo que facilita la venta y la conversión de clientes; por otra parte, estos sitios web brindan un espacio donde las empresas pueden mostrar a la audiencia acerca de sus productos y servicios.

Es menester recalcar que dicha información que proporcionan las empresas debe tener la calificación de credibilidad.

2.2.2 Marketing de contenidos: Es la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener compradores, esto incluye: blogs, videos, infografías, entre otros.

2.2.3 Publicidad en línea: Esto incluye publicidad de pago por clic en motores de búsqueda como Google, publicidad en redes sociales, publicidad gráfica y de video en sitios web y otras modalidades de difusión digital destinadas a generar conversaciones.

2.3 Estrategias del marketing digital

Los autores Noblecilla et al. (2018) definen que, las estrategias son un estudio constante acerca de las necesidades que tiene dentro del mercado, sobre todo el planteamiento de productos restables dirigidos a un público específico de consumidores. A la vez tienen peculiaridades diferentes que lo hacen distinguir de la competencia lindante, asegurando así una superioridad profesional.

En otra instancia, Noblecilla et al. (2018) manifiesta que, las estrategias del marketing digital se basan en cumplir las necesidades de los consumidores y de las organizaciones mediante un análisis de mercado basado en identificar segmentos de clientes potenciales para alcanzar una ventaja competitiva a pequeño, mediano y largo plazo, con el propósito de identificar nuevos mercados y necesidades constituyéndola así en una herramienta fundamental para el desarrollo de estrategias pertinentes para cubrir las necesidades identificadas.

Estas se pueden discrepar en múltiples acciones e ideas que permiten focalizar un negocio a través de anuncios de pago, uso de banners colocados en sitios web, envío de mensajes específicos a los seguidores en diferentes de redes sociales, tales como *Facebook, Twitter, Tik Tok, Pinterest* entre otras, mismas que permiten ganar clientes para ofrecer un producto o servicio.

Similar, incluyen una serie de procesos, cada una de ellas se encargan de diversas gestiones entre ellas crear, organizar y difundir contenido hacia los consumidores, como también identificar las necesidades o deseos de sus clientes (Noblecilla et al., 2018).

Con respecto al autor García (2021) puntea que, el marketing digital está basado en tecnologías, tales como: sitios online, páginas web, blogs, *Influencers*, canales digitales, entre otros. Todo ello con la finalidad de sostener habilidades y captar el interés del público objetivo.

2.4 Redes sociales

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el marketing digital de hoy en día. Las empresas que comprenden cómo aprovechar al máximo estas plataformas pueden alcanzar a una audiencia global, construir relaciones sólidas con los clientes y aumentar sus ventas. Las redes sociales son una herramienta poderosa que no debe pasarse por alto en la estrategia de marketing digital de ninguna empresa.

Para Ramos (2019) quien sostiene que, las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios interactuar, conectarse y compartir contenido con otras personas, ya sea a nivel personal o profesional que progresan orgánicamente a partir de la tendencia natural de toda persona a raíz de intereses semejantes y a trabajar en lugares donde se forman necesidades colectivas.

Las Redes Sociales como; *Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok*, entre otras, son plataformas que permiten a las empresas interactuar con la audiencia, compartir contenido relevante y promocionar sus mercancías y variedades.

El autor Ramos (2019) afirma que, las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios interactuar, conectarse y compartir contenido con otras personas, ya sea a nivel personal o profesional que progresan orgánicamente a partir de la tendencia natural de toda persona a raíz de intereses semejantes y a trabajar en lugares donde se forman necesidades colectivas.

Por otro lado, los autores Fernández y Farfán (2020) definen que, las redes sociales se han convertido en un componente fundamental del marketing digital en la actualidad. Se han unido Millones de usuarios en las plataformas como *Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn*, mismas redes ofrecen un inmenso potencial para las empresas.

Los mismos autores destacan que, estas redes son una herramienta fundamental en el marketing digital, puesto que permiten a las empresas conectarse con la audiencia y aumentar la visibilidad de la marca, logrando así resultados positivos. Sin embargo, es importante abordar que las redes sociales están en constante evolución con la finalidad de brindar mejores beneficios a cada uno de los usuarios quienes les dan uso (Fernández & Farfán, 2020).

Así mismo es menester hacer énfasis a las ventajas que presentan las redes sociales tales como: el alcance masivo que las redes sociales ofrecen a las empresas la posibilidad de llegar a una audiencia global. Pueden dirigirse a personas de diferentes edades, géneros, ubicaciones geográficas e intereses. También la interacción y compromiso, mismas que permiten a las empresas interactuar directamente con sus seguidores a través de comentarios, mensajes directos y encuestas, esta interacción ayuda a construir relaciones sólidas con los clientes y a fomentar la lealtad a la marca.

Es fundamental destacar que las redes sociales privilegiadas por los *influencers* en la actualidad son: *Tik Tok*, *Instagram*, seguido por *Facebook* y *YouTube*. Asimismo, los sectores con mayor proyección y expectativa son: moda, viajes, belleza y tecnología. Así mismo según los propios Influencers los sectores menos desarrollados en el mercado son; ciencia, medio ambiente, formación, economía, etc.

3 Quiénes son los *influencers*.

De acuerdo con Delgado (2023), se denominan *influencers* a aquellas personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas. Los *influencers* son las personas que tienen la capacidad de crear tendencias y orientar a sus seguidores en las redes sociales.

En el campo comercial los *influencers* utilizan la motivación para conectarse con su audiencia y compartir sus experiencias para influir en sus seguidores y persuadirlos a experimentar lo mismo, gracias a esta estrategia, los consumidores, antes de comprar un producto o servicio, buscan en línea comentarios y opiniones de otros usuarios en las redes sociales y blogs en lugar de ir directamente a la página oficial de una empresa.

La autora De la Piedra (2017) destaca que, los *influencers* son individuos que tienen una presencia destacada en plataformas digitales como redes sociales, blogs, YouTube, entre otras, y que tienen la capacidad de influir en las opiniones, comportamientos y decisiones de su audiencia. Estas personas suelen destacarse en áreas específicas como moda, belleza, fitness, viajes, tecnología, entretenimiento, entre otras, y han desarrollado una comunidad de seguidores comprometidos y fieles. La influencia de los *influencers* proviene principalmente de su capacidad para crear contenido atractivo, auténtico y relevante para su audiencia. A menudo comparten sus opiniones, experiencias, recomendaciones y consejos sobre productos, servicios o temas relacionados con su nicho.

Debido a su autenticidad y credibilidad percibida, los seguidores confían en las de los *influencers* y están dispuestos a adoptar las mismas opiniones o comportamientos. Los *influencers* pueden clasificarse en diferentes categorías según el tamaño de su audiencia y su nivel de influencia. Entre estas categorías se incluyen: 1. *Microinfluencers*: Tienen una audiencia más

pequeña, generalmente entre 1.000 y 100.000 seguidores, pero tienden a tener una relación más estrecha y comprometida con su audiencia. Suelen especializarse en nichos específicos y pueden tener una influencia significativa en su comunidad (Delgado, 2023).

Los autores Martín et al. (2021) mencionan que, los *influencers* virtuales son importantes herramientas comerciales especialmente entre el público más joven, capaces de movilizar a este colectivo para obtener su deseo de compra, ya sea hacia un producto, marca o incluso estilo de vida.

Así mismo, los denominados *influencers* se han convertido en los líderes de opinión del siglo XXI. En un momento en el que los contenidos televisivos se han quedado a un lado para dar paso a internet y, más concretamente, a las redes sociales, la competencia por conseguir un mayor número de *likes* el principal motor de la comunicación en estas plataformas. De esta manera, las marcas comerciales, apuestan por la figura de los *influencers* para dar a conocer su marca o lanzar sus mensajes publicitarios (Martín et al., 2021).

Los *influencers* poseen un equipo especializado en comunicación que es el encargado de crear los contenidos, trabajando, de forma muy estrecha, con directores de arte, de fotografía, realidad virtual y efectos especiales. De esta forma, crean contenidos atractivos con capacidad para captar seguidores a través de un hilo conductor concreto (Martín et al., 2021).

3.1.¿Cómo descubrir a un *influencer*?

El autor Muiños (2019) indica que, para medir o conocer a un *influencer* se debe tener en cuenta algunos elementos como: La capacidad que tienen al momento de generar opiniones y reacciones en otros usuarios cuando habla sobre una temática en concreto, su potencial de audiencia sobre una temática determinada y la habilidad de entablar una.

Así también los autores Quintana et al. (2022), destacan algunos métodos que son útiles para encontrar *influencers* en las redes sociales, los cuales son mediante: el número de seguidores, publicaciones y temas en que se enfocan, etc. Es significativo resaltar que para descubrir un *influencer* adecuado para una marca o campaña resulta de un proceso estratégico que se describe a continuación:

En primera instancia se debe definir los objetivos: Antes de empezar a buscar *influencers*, es crucial que tengas claros tus objetivos de marketing. ¿Estás buscando aumentar la visibilidad de tu marca, generar ventas, promocionar un producto específico o mejorar el *engagement* en redes sociales? Esta claridad te ayudará a enfocar tu búsqueda en los *influencers* que mejor puedan cumplir con tus objetivos.

Posteriormente se debe identificar tu audiencia u objetivo: Conoce a tu público objetivo. ¿Quién hijo? ¿Qué les interesa? ¿En qué redes sociales pasan más tiempo? Identificar estos detalles te ayudará a encontrar *influencers* cuya audiencia coincida con la tuya.

Investigar en redes sociales: Utiliza herramientas de búsqueda en redes sociales como hashtags relevantes o búsquedas avanzadas para encontrar *influencers* en tu industria o nicho. Observa quiénes están generando contenido relacionado con tus temas de interés y qué tipo de *engagement* están recibiendo.

Analizar el contenido y la audiencia del *influencer*: Revisa el contenido que comparten los *influencers* potenciales. ¿Es relevante para tu marca? ¿Es auténtico y de alta calidad? También revisa el tamaño y la composición de su audiencia. ¿Son personas reales y comprometidas? Herramientas como Social Blade o similares pueden darte información sobre el crecimiento del *influencer* y el *engagement* de su audiencia.

Evaluar su influencia: Considera el alcance y la influencia del *influencer*. No solo se trata del número de seguidores, sino también del nivel de interacción y participación que genera. *Microinfluencers* con audiencias más pequeñas, pero altamente comprometidas pueden ser tan efectivos o incluso más que macro o mega *influencers* (Quintana et al., 2022).

Verificar su autenticidad y credibilidad: Investiga la reputación y credibilidad del *influencer*. Revisa si han trabajado con marcas similares en el pasado y cómo ha sido su experiencia. También revisa si su contenido es auténtico y genuino, y si tienen una voz y valores que se alinean con los de tu marca.

Comunícate con ellos: Una vez que hayas identificado a los *influencers* que te interesan, ponte en contacto con ellos de manera profesional y personalizada. Explica tu propuesta y cómo

crees que podrían colaborar juntos. Asegúrese de establecer expectativas claras y transparentes desde el principio.

Algunas marcas seguramente se centran solo en el alcance, lo que significa que trabajaran con mega-influencers los cuales cuentan con millones de seguidores. Si bien este tipo de *influencers* pueden ayudarte a aumentar tu visibilidad, es posible que no puedan generar conversiones si tu producto no es relevante para su audiencia.

Es valioso investigar la credibilidad que tiene el *influencer*, revisar si han trabajado con marcas similares en el pasado y cómo ha sido su experiencia, comprobar si su contenido es auténtico, genuino y si tienen una voz alineada. Con los hallazgos indicados con anterioridad se puede descubrir a un *influencer* óptimo para una publicidad de una marca o servicio (Quintana et al., 2022).

3.2. Características de los *influencers*

Según Muiños (2019) no todos los influencers son iguales, cada uno es diferente dependiendo de las temáticas que aborda y el contenido que difunde. Suelen poseer una serie de características que los distinguen y les permiten conectarse con sus audiencias de manera efectiva. Por consiguiente, se describen algunas de las características más comunes:

Autenticidad: Auténticos y genuinos en su forma de comunicarse con su audiencia. Esto significa que compartir contenido que refleja sus verdaderas experiencias, opiniones y personalidad, les ayuda a ganar la confianza y lealtad de sus seguidores.

Pasión y experiencia en un nicho: Suelen destacarse en un área específica en el que tienen un gran interés y conocimiento. Esta pasión y experiencia les permite crear contenido relevante y de calidad que resuena con su audiencia y les ayude a establecerse como autoridades en su campo.

Consistencia: Los *influencers* suelen ser consistentes en la publicación de contenidos en sus plataformas digitales. Mantienen una presencia activa y regular, lo que les permite mantener la atención y el compromiso de su audiencia a lo largo del tiempo.

Capacidad de *storytelling*: Los creadores de contenido utilizan el *storytelling* para transmitir mensajes de manera emocionante y persuasiva, lo que les facilita captar la atención de su audiencia y crear conexiones significativas.

Empatía: Capaces de entender las necesidades, deseos y preocupaciones de su audiencia. Son empáticos y se esfuerzan por crear contenido que responda a estas necesidades, lo cual genera un mayor *engagement* y conexión con su audiencia.

Habilidades de comunicación: Tienen habilidades de comunicación excepcionales. Son capaces de expresarse de manera clara, persuasiva y convincente, influyendo de manera eficiente en las opiniones y comportamientos de su audiencia.

Capacidad para colaborar: Son colaborativos y están abiertos a trabajar con marcas y otros *influencers* en campañas y proyectos conjuntos. Tienen la capacidad de adaptarse y trabajar en equipo, lo que les favorece a aprovechar oportunidades de crecimiento y expansión.

Lo presentado con anterioridad fueron algunas de las características más comunes entre los *influencers*, pero es importante recordar que cada uno es único y puede tener una combinación única de cualidades que los hacen destacar en el mundo digital (Campines, 2024).

3.3. Otras características de los *influencers*:

Generan confianza: Algo que consiguen gracias a la forma en la que transmiten sus conocimientos y modo de vida. Esto lo logran siendo honestos con los productos que le gustan y los que no a los usuarios, identificando como publicidad los contenidos que les pagan por compartir y siendo críticos cuando es necesario que lo sean.

Comunican con éxito: Tienen una habilidad natural para hacerse entender y comunicarse con su comunidad, haciendo que eso se traduzca en nuevos seguidores. El arte de comunicar se ha convertido en un valor esencial para cualquier marca, llegando a reflexionar sobre temas complejos de forma sencilla.

Tienen conocimientos: Son expertos en un tema en concreto. Ya sea en recetas sanas, en generar piezas cómicas o en abrir los ojos ante realidades sobre las que podemos aprender cada

día, como el medioambiente, la salud mental o el racismo. Son personas inspiradoras, que animan a su público a aprender cada día y que comparten sus conocimientos en diferentes plataformas.

Interactúan con su comunidad: No dudan a la hora de responder a los comentarios de sus seguidores, a los que a menudo escuchan y preguntan para saber sobre qué quieren que les hablen. Cada vez es más habitual, además, que permitan que sus seguidores les lancen preguntas que suelen contestar a través de vídeos (preguntas y respuestas) en *YouTube* o en formato *stories* a través de Instagram, utilizando un *sticker* creado especialmente para ello.

Publican contenido de manera continua: Lo más habitual es que lleven un orden de publicación mediante una calendarización que a menudo se hace pública, sobre todo cuando realizan directos en redes sociales como *YouTube*, *Facebook*, *TikTok* o *Instagram*. Si un *influencer* publica a diario y deja de publicar durante varias semanas, sin previo aviso, es bastante probable que su comunidad disminuya, por ende, siempre deben tratar de mantenerse presentes en sus redes sociales para que esto no llegue a suceder (Sanz et al., 2024)

4. Resultados

4.1 Estrategias de los *influencers* en las empresas cuencanas.

Los *influencers* cuencanos emplean estrategias que les permiten generar una comunidad de seguidores que vayan de acuerdo a un grupo específico, sin importar que sea de un número reducido, siempre y cuando sean reales. La tendencia de muchos creadores de contenido piensa que mientras mayor sea el número de seguidores, mejor será el alcance de sus publicaciones y esto es totalmente falso.

De acuerdo con Rivera (2021) en la estrategia digital los *influencers* preparan una base de publicaciones diarias entre ellas consiste en crear videos e historias, un trabajo en conjunto, donde la marca se alinea a la imagen y al propio estilo de cada *influencer*.

Rivera (2021) recalca que los *influencers* se adaptan a una amplia variedad de estrategias que les permiten aumentar su impacto y promover productos o servicios en las empresas para las cuales son contratados.

Entre las estrategias más empleadas por los *influencers* cuencanos para promocionar productos, marcas o demás servicios, se mencionan algunas de ellas:

Identificación de nicho: Suelen especializarse en un nicho específico, lo que les permite conectarse más profundamente con su audiencia y tener un impacto más significativo en esa área.

Creación de contenido auténtico: Tienden a crear contenido auténtico que resuena con su audiencia. Esto puede incluir reseñas honestas, demostraciones de productos en uso real y testimonios personales.

Colaboraciones con marcas: Colaboran con marcas relevantes para su audiencia, lo que les permite promocionar productos o servicios de una manera que se percibe como más genuina que la publicidad tradicional.

Uso de múltiples plataformas: Utilizan diversas plataformas de redes sociales y medios digitales para llegar a diferentes segmentos de su audiencia.

Interacción con seguidores: Fomentan la interacción con sus seguidores, respondiendo a comentarios, preguntas y mensajes directos, lo que ayuda a construir una comunidad comprometida y leal.

Creación de contenido visual atractivo: El contenido visual, como fotos y videos de alta calidad, es una parte fundamental de la estrategia de los *influencers* para captar la atención de su audiencia.

Uso de hashtags y etiquetas relevantes: Para aumentar la visibilidad de su contenido y llegar a una audiencia más amplia.

Participación en eventos y lanzamientos: Participan en eventos relacionados con su nicho o en lanzamientos de productos para mantenerse al día con las tendencias y fortalecer su posición como líderes de opinión en su campo.

Medición y análisis de resultados: Monitorean y analizan regularmente el rendimiento de su contenido y las campañas de marketing para ajustar su estrategia según sea necesario y garantizar un mayor éxito en el futuro.

Consistencia y autenticidad: Mantener una voz auténtica y consistente es clave para construir una marca personal sólida como *influencer* en el marketing digital (López et al., 2022).

4.2 Herramientas que usan los influencers para generar contenidos en las empresas Cuencanas.

Los creadores de contenido han llegado al mercado digital y a las empresas cuencanas con una gran variedad de herramientas y recursos que les permiten negociar y promocionar su figura en cada una de las redes sociales en la cual se encuentran vinculadas. La elección de herramientas se puede modificar según sea la circunstancia.

Plataformas de redes sociales: Son la base fundamental del trabajo que realizan los *influencer* cuencanos entre ella se mencionan; *Facebook, LinkedIn, YouTube, Tik Tok Twitter, Instagram*, mismas que son las más usadas esto dependiendo del tipo de contenido que pretenden difundir

Además, existen herramientas a las que se adaptan para modificar y crear contenidos entre ellas cámaras y equipos de video; adecuan sus dispositivos móviles para la creación de audio y video, también descargan programas móviles que son fáciles de utilizar tales como: *Viva video, adobe Photoshop, Lightroom, CapCut, Filmora, InShot, Canva*, entre otras. Mismas que son esenciales al momento de editar, modificar ya sean imágenes o videos con buena resolución que posterior se pueda difundir al público (Roldán & Sánchez, 2021).

Asimismo, es relevante mencionar que *CapCut* es una de las herramientas más utilizadas en la actualidad por los *influencers* para crear y editar videos de manera sencilla y rápida, además, les facilita herramientas para cortar, fusionar y dividir clips de video, también pueden ajustar la velocidad de reproducción, agregar efectos de transición y aplicar filtros para mejorar la calidad visual de los videos. Una vez que se completa la edición, pueden exportar los videos en diferentes formatos y calidades, dependiendo de sus necesidades. La aplicación también permite compartir los videos directamente en plataformas de redes sociales como *TikTok, Instagram y YouTube*. En la actualidad la app ha ganado popularidad y ha incrementado numerosas funciones de edición (Roldán & Sánchez, 2021).

Para finalizar los *influencer* se adaptan a plataformas de gestión de contenidos tales como; *Buffer Hootsuite o Later*, mismas que les permiten crear y programar las publicaciones según sea el calendario para la defunción del contenido.

4.3 Flujo de los Influencers dentro de las empresas cuencanas

De manera continua señalamos que los “*influencers* cuencanos” son personajes que han logrado un lugar significativo en las redes sociales, empresas cuencanas y tiendas online, son capaces de influir en la decisión de los usuarios al momento de adquirir productos o servicios. Es menester recalcar que tienen una forma muy singular para manifestarse ante el comportamiento que demuestran sus seguidores.

Así mismo, los *Influencers* juegan un papel muy importante en el marketing digital de las empresas cuencanas, ya que en la actualidad se ha podido evidenciar como se han beneficiado las marcas dentro del comercio, permitiéndoles llegar hacia audiencias. Su influencia se basa en la confianza que generan en sus seguidores creando así una estrecha relación. Además, generan información a profundidad sobre los productos o servicios que brindan las empresas comerciales.

En un análisis López et al. (2022) recalcan que, en estos últimos tiempos ha sido favorable la evolución que han presentado las redes sociales permitiéndoles a los *Influencers* generar información de productos y servicios, de esta manera ellos pueden tratar cualquier tema acerca de la empresa que se encuentran patrocinando. Por lo general tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos y contenido de ideas o reflexiones.

De acuerdo con López et al. (2022), los *influencers* en las empresas de Cuenca han dado un giro al marketing digital permitiendo promocionar los negocios que comercializan calzado, moda, restaurant, servicios por cable y farmacias, además supermercados y marcas personales. Si bien en el 2019 existió una pandemia por las cuales algunas empresas se vieron en la obligación de cerrar sus locales por el bajo rendimiento de sus ventas, pero optaron por hacer publicidad y ventas a través de las redes sociales, sitios web y demás plataformas, algunas empresas utilizaron a los *influencers* para hacer publicidad por medios de redes dando un buen resultado para el incremento de sus ventas.

Para concluir en la boga los *influencers* difunden contenidos por medio de la red de *TikTok* la misma que apareció hace pocos años y que por intermedio de sus tendencias muchos de los *influencers* se volvieron virales, esto con la finalidad de generar ingresos por cada uno de los contenidos que algunas de las empresas pueden solicitar al momento de lanzar sus productos o servicios.

4.4 Entrevistas semiestructuras a influencers cuencanos sumergidos en el marketing digital.

María Elisa Padilla Cardoso, es una mujer apasionada por el mundo digital desde su adolescencia, comenzó con la afición por las redes sociales y decidió combinarlas con información en negocios locales, desde entonces, ha estado explorando diferentes estrategias y tendencias para ayudar a las empresas y marcas en Cuenca a destacar su línea.

De esta manera Padilla (2024) se inclina en estrategias de contenido, especialmente en plataformas como *Instagram* y *TikTok*. También, considera la relevancia que tiene de contar historias auténticas y construir una comunidad comprometida en línea. Cuenta con experiencia en marketing de *influencers* y en la optimización de campañas publicitarias en redes sociales.

De acuerdo a Padilla (2024) los videos seguirán siendo fundamentales en el marketing digital, con un enfoque cada vez mayor en el contenido generado por los usuarios y en el formato de historias. Indica que la personalización es la pieza clave para conectar con las audiencias de manera más eficiente.

Padilla (2024) destaca que, es importante centrarse en construir relaciones genuinas con la audiencia para destacar en el competitivo mundo del marketing digital, lo que significa escuchar activamente, respondiendo a los comentarios, mensajes y adaptando continuamente su estrategia en función de los intereses y necesidades de la comunidad, asimismo, resalta que la consistencia y la autenticidad son clave principal para mantener la confianza y fidelidad de los consumidores.

Por otra parte, Bell (2023) menciona que, pasión por ser un *influencer* empezó en el año 2019, todo surgió por la idea de hacer contenido educativo con los estudiantes de la Academia Bell, a inicios de la pandemia ya en el año 2020 por afición dicho de otra manera por diversión, escogió elaborar videos y contenido familiar desde casa, logrando de esta manera captar la atención

del público y de la misma forma entretener y persuadir a la audiencia. Con el apoyo de su familia surgieron nuevas ideas de contenidos que se podían ir elaborando a medida del tiempo para posterior trabajar en ello y difundir en las redes.

Igualmente, Bell (2023) menciona que, *Tik Tok*, *Instagram* y *Facebook*, son las redes en las que más ha trabajado para difundir contenido noticioso o publicitario. Sin embargo, hay que recalcar que con el surgimiento de otras plataformas tales como *Tik Tok* la audiencia en *Facebook* a menorado, pero no deja de ser la red social que más usuarios tiene y en donde los usuarios entre los 30 años en adelante siguen interactuando con aquella plataforma, es aquí donde se debe pensar en que contenido se tiene que difundir correctamente para lograr captar el interés social.

A sí mismo, hace referencia que *YouTube* es una red dónde se pueden publicar videos de tiempo largo es por aquello que no mucho se incursiona en aquella red social.

Es una tendencia mundial que las empresas de hoy en día logren buscar personas que más audiencia tienen y obtengan a través de su imagen comunicar sus productos o servicios a la que están alineadas.

Cabe indicar que lo que antes era como una afición por las redes ahora para muchos usuarios es una fuente de ingresos que sirve para mejorar su estilo de vida, obteniendo resultados positivos que favorecen, tanto a las empresas para las cuales trabajan, como el beneficio que obtienen por medios de estas redes sociales (Bell, 2023).

En cuanto a, Prado (2024) quien lleva inmerso algunos años en las plataformas digitales tales como *Instagram*, *YouTube*, *Facebook* y *Tik Tok* las mismas que le han permitido dar un enfoque, centrado en compartir contenido novedoso, y con el tiempo, se ha direccionado en compartir conocimientos y experiencias sobre estrategias efectivas de marketing digital de la comunidad.

Prado (2024) subraya que, el marketing digital está en constante evolución, por lo que, en estos últimos años, se ha visto un aumento significativo en el uso de video marketing, la personalización de contenido, el marketing de influencia y la inteligencia artificial aplicada al marketing. También es notable la importancia cada vez mayor de la optimización para dispositivos móviles y la integración de estrategias.

Prado (2024) considera que, el marketing de influencia ha cambiado la dinámica tradicional de la publicidad. Ahora las marcas pueden llegar a su audiencia a través de personas influyentes que tienen una conexión genuina con sus seguidores. Esto crea un sentido de autenticidad y confianza en las recomendaciones de productos o servicios. Además, permite a las marcas llegar a lugares específicos de manera más efectiva y generar un mayor compromiso con su público objetivo.

De igual manera señala que, la clave para el éxito en el marketing digital hoy en día radica en la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios en el panorama digital y mantenerse actualizado con las últimas tendencias y herramientas. Recalca que es fundamental entender a fondo a tu audiencia y ofrecer contenido relevante y de calidad que resuene con ellos. La creatividad y la innovación también son aspectos clave, ya que el mercado está saturado y es necesario destacar entre la competencia (Prado,2024).

En otro ámbito Manuel Dionicio Carchi, quien es emprendedor de calzado en Cuenca menciona que, el marketing digital es una herramienta poderosa que permite ofertar productos o servicios, puesto que brinda una gran facilidad de herramientas y distintas plataformas en las que se puede trabajar y crear contenidos según sean las marcas o servicios que se aspiren lanzar al mercado.

Carchi (2024), indica que desde el 2020 empezó por hacer uso de las plataformas tales como; Facebook, Instagram con la finalidad de difundir imágenes y videos de los diseños de calzado, a inicios del 2023 surgió la necesidad de hacer contenido en la plataforma de Tik Tok, sin pensar que esto le llevaría a tener una audiencia inesperada y las ventas mejoraron.

El contenido que se elaboró en Tik Tok le permitió extender su número de seguidores tanto en Facebook como en Instagram. Destaca que, a través de las experiencias que se van generando a diario, el contenido puede ir evolucionando y dando un mayor impacto.

Carchi (2024), recalca que el marketing digital cada vez está en constantes cambios, por lo que cada usuario o empresa debe tener en cuenta que, si no están enterados de las modas y actualidades, no pueden tener un contenido novedoso. El uso de los videos y transmisiones en vivo en Tik Tok se han vuelto una forma de hacer marketing.

Además, señala que no es necesario poseer equipos de alto costo para elaborar contenidos, si se tiene un buen dispositivo móvil y algunos accesorios, será suficiente para crear el contenido necesario, solo es cuestión de integrar estrategias y comenzar a elaborar el material necesario.

Carchi (2024), acentúa que, es fundamental entender a fondo a tu audiencia y ofrecer contenido relevante y de calidad que impacte, la creatividad y la innovación de cada influencer también son aspectos claves, ya que el mercado está saturado y es necesario destacar entre la competencia.

De igual forma es necesario crear un calendario con fechas y horas específicas que te permitan organizarte al momento de ejecutar la grabación de los contenidos, igualmente esto ayuda a optimizar el tiempo para otras actividades que se tengan planificadas, es importante tomar en cuenta lo mencionado, porque admite enfocarse en lo que se va a mostrar y difundir al público.

4.5 Tablas comparativas de los *influencers* cuencanos.

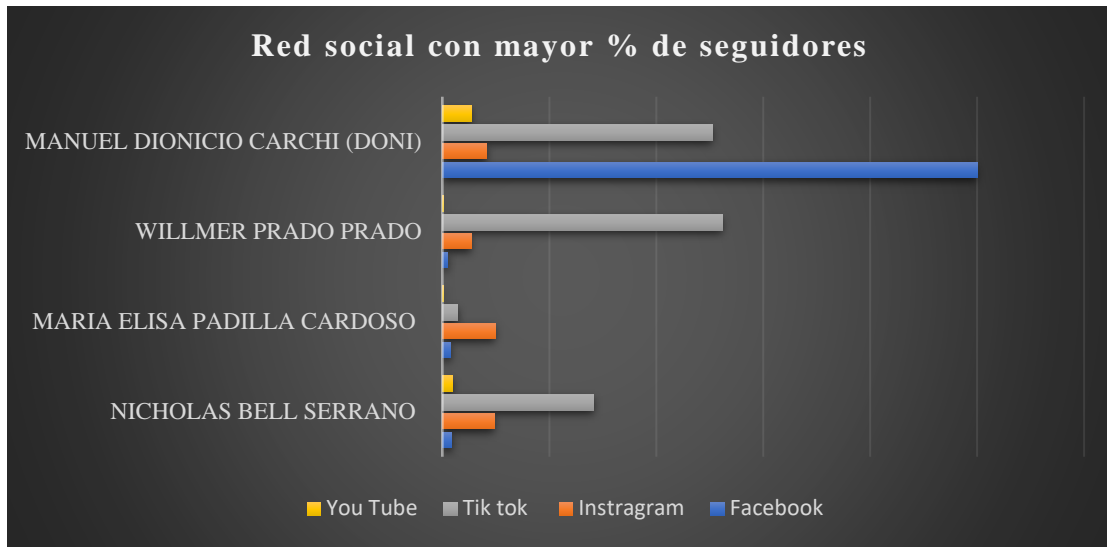
Tabla 1
Influencers, redes y seguidores

Influencer	Nicholas Stuart Bell Serrano	María Elisa Padilla Cardoso	Willmer Prado Prado	Manuel Dionicio Carchi
Lugar de residencia	Cuenca, Azuay	Cuenca, Azuay	Cuenca, Azuay	Cuenca, Azuay
Redes sociales que más utilizan	Facebook, Instagram, YouTube y Tik Tok	Facebook, Instagram Tik Tok, YouTube	Facebook, Instagram Tik Tok, YouTube	Facebook, Instagram Tik Tok, YouTube
Seguidores en Instagram	97.3 mil	99.1 mil	54.2 mil	82.9 mil
Seguidores Facebook	21.1 mil	15.1 mil	10.1 mil	2.2 mill
Seguidores en Tik Tok	289,7 mil	2.9 mil	673.1mil	537.2mil
Suscriptores en YouTube	19.4 mil	2.75 mil	140.0	54.2mil

Elaboración propia, 2024

La tabla permite dar a conocer el resultado que, cada uno de los influencers cuencanos mantienen en sus redes sociales, cada uno de ellos se diferencian por el número de seguidores que han logrado captar.

Tabla 2
Resultado de red con mayor influencia de seguidores



Elaboración propia, 2024

La tabla de resultados permite visualizar que influencer tiene mayor impacto y en que plataforma destaca el número de seguidores.

Tabla 3
Influencers, servicios y empresas

Criterio	Nicholas Bell Serrano	María Elisa Padilla Cardoso	Willmer Prado	Manuel Dionicio Carchi
Tipo de productos o servicios	Moda, educación, comida, Internet, movilidad, entre otros servicios	Moda, educación, transporte, movilidad, gastronomía, entre otros servicios	Educación, salud, viajes, restaurant, entre otros servicios	Calzado
Marcas ocasionales o empresas en las que han participado	Scoostore, Banco bolivariano, CandyLiciuos, Universidad Católica, Om'dental	Plásticos Rival, Comercial Solís, Continental, Chevrolet, Italdeli, Yanbal, Terrazas Miscata	Cooperativa Crea, Coral Hipermercado, Farmasol, Etafashion Cuenca, Latinoamericano	Ninguna
Marcas propias	Bell Academia (instituto de educación)	Maelí (tienda de ropa)	Ninguna	DONI (tienda de calzado)
Costo por video u horas	\$600 a \$1,400	\$900 a \$1,700	\$800 a \$1,600	Sin costo, publicidad propia

Elaboración propia, 2024

Esta tabla permite visualizar los servicios que brindan cada uno de los influencers, además se reflejan los precios y algunas de las marcas o empresas con las que han trabajado y las cuales permiten analizar el alcance que tienen a través de los mismos.

Tabla 4
Empresas y contenidos, influencer Nicholas Bell Serrano

Criterio	Scoostore	Om'dental	Contenidos de otras publicidades
Alcances del video publicitario en Tik Tok			
Alcance	115.1 mil	160.4 mil	
Likes	1.6 mil	12.9 mil	
Comentarios	80	273	

Elaboración propia, 2024

Tabla 5
Empresas y contenidos, influencer, María Elisa Padilla

Criterio	Tecniwash	Terrazas de Misicata	Contenidos de otras publicidades
Alcances del video publicitario en Tik Tok			
Alcance	7.4 mil	12.5 mil	
Likes	980	2.3mil	
Comentarios	50	72	

Elaboración propia, 2024

Tabla 6

Empresas y contenidos, influencer Willmer Prado Prado

Criterio	Cooperativa CREA	Farmasol	Contenidos de otras publicidades
Alcances del video publicitario en Tik Tok			<p>01  HOY 27 DE SEPTIEMBRE ES EL ÚLTIMO DÍA DEL #MODOTASTY DE #DINERS. VISITA TUS RESTAURANTES FAVORITOS, DISFRU... 14.3K visualizaciones</p> <p>02  Última Hora Por fin tengo conexión 100% en toda mi casa. Con @Celerity.ec en Cuenca nunca más tendré que moverme o corr... 48.4K visualizaciones</p> <p>03  Noticia de Último Minuto Visité mi @Universidad Católica de Cuenca @wiloprado y está súper to... 138.1K visualizaciones</p> <p>04  #noticiasen1minuto Te olvidaste el efectivo, no tienes como pagar y te mueres de hambre, tranquilo anda a BOCATTI y PAG... 62.7K visualizaciones</p>
Alcance	176.8 mil	34 mil	
Likes	3.3 mil	1.3 mil	
Comentarios	120	60	

Elaboración propia, 2024

Tabla 7

Empresas y contenidos, influencer Manuel Dionicio Carchi

Criterio	DONI (Tienda de Calzado)	Contenidos de otras publicidades
Mayor alcance de video publicitario en Tik Tok		
Alcance	7.5 mill	
Likes	92.9 mil	
Comentarios	372	

Elaboración propia, 2024

Conclusiones

1. **Impacto de los *influencers* en el marketing digital de Cuenca:** Este estudio ha demostrado que los *influencers* juegan un papel fundamental en el marketing digital de las empresas cuencanas. Su capacidad para conectar con audiencias específicas y generar confianza ha transformado la manera en que las empresas locales promocionan sus productos y servicios. La colaboración con *influencers* se ha convertido en una estrategia clave para alcanzar nuevos mercados y aumentar la visibilidad de las marcas.
2. **Efectividad de las estrategias utilizadas por *influencers*:** Las estrategias de marketing empleadas por *influencers* en Cuenca han mostrado ser efectivas en términos de crecimiento de seguidores, incremento en ventas y expansión del alcance de las campañas. El uso de plataformas como *Instagram*, *TikTok* y *Facebook* permite una interacción directa y dinámica con los consumidores, lo que facilita la creación de una comunidad leal y comprometida.
3. **Importancia de la autenticidad y la ética:** La autenticidad en las colaboraciones entre influencers y empresas es crucial para el éxito de las campañas. Los consumidores valoran las recomendaciones genuinas y son más propensos a confiar en las marcas que se asocian con influencers auténticos y transparentes. La ética en estas colaboraciones también es fundamental para mantener la credibilidad tanto del *influencer* como de la empresa.
4. **Desafíos y oportunidades en el marketing digital:** Las empresas cuencanas enfrentan varios desafíos al trabajar con *influencers*, incluyendo la selección adecuada de influencers, la gestión de la relación y la medición del retorno de inversión. Sin embargo, estas colaboraciones también presentan oportunidades significativas para innovar en las estrategias de marketing y adaptarse a las tendencias digitales emergentes.
5. **Uso de herramientas y tecnologías digitales:** Los *influencers* utilizan una variedad de herramientas y programas de edición para crear contenido atractivo y de alta calidad. El uso de aplicaciones como CapCut, Adobe Photoshop, y Canva es común entre los *influencers* cuencanos, lo que les permite producir contenidos visuales impactantes que resuenan con sus audiencias.

6. **Recomendaciones para futuras investigaciones:** Se recomienda que futuras investigaciones continúen explorando el papel de los *influencers* en el marketing digital, especialmente en contextos locales como Cuenca. Investigar más a fondo las métricas de éxito y los factores que contribuyen a colaboraciones efectivas puede proporcionar información valiosa para mejorar las estrategias de marketing digital.
7. **Evolución y futuro del marketing digital en Cuenca:** El marketing digital en Cuenca ha evolucionado significativamente, y los *influencers* seguirán desempeñando un papel crucial en este desarrollo. Las empresas deben adaptarse continuamente a las nuevas tecnologías y plataformas digitales para mantenerse competitivas. La colaboración estratégica con ellos es un componente esencial para el crecimiento empresarial en la era digital.

Por consiguiente, este estudio resalta la importancia de los *influencers* como gestores del marketing digital en las empresas cuencanas. La colaboración efectiva entre *influencers* y empresas locales no solo impulsa la promoción de productos y servicios, sino que también fortalece la identidad de marca y fomenta una relación auténtica con los consumidores.

Referencias

- Bell, N. (24 de marzo de 2024). Influencers Cuencano, respecto al marketing digital y su presencia en las redes sociales. (J. Freire, Entrevistador) Cuenca.
- Carchi, M. (18 de Marzo de 2024). Influencia de la tienda de calzado y su importancia sobre el Marketing Didigital. (F. Javier, Entrevistador) Cuenca, Azuay.
- Campines, F. (2024). Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1291-1301.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9514>
- Catalá, J. (mayo de 2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia.
https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/11/JMCatala_Oikonomics_11_esp.pdf
- Cisneros, J., Pérez, V., & Véliz, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios*, 1.
- Conchi, A. (2016). Elementos de la Comunicación Digital.
- Cortés, L. (2014). Conocimiento, poder, comunicación y su relación con el ordenamiento territorial. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 134-148.
<https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408008.pdf>
- Delgado, E. (2023). Influence Marketing: The role of influencers in marketing on social networks. *Revista Científica Sinapsis*, 1(22), 24.
<https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/799>
- Fernández, M., & Farfán, O. (2020). *Repositorio.unp.edu.pe*. Recuperado el 2023, de repositorio.unp.edu.pe: <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393>
- García, H. (2021). HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL QUE INFLUYEN EN LA RENTABILIDAD DE LOS NEGOCIOS DE COMIDA TIPICA EN LA TRONCAL, 19, 25.

<https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/10785/1/GARCIA%20MOLINA%20HERMEL%20EDUARDO.pdf>

Guamancela, S., & Jima, L. (2021). Influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores millennials entre 22 a 37 años en la zona urbana de la ciudad de Cuenca. 95. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/36357>

Isin, A., & Mija, M. (2022). Comunicación digital y posicionamiento de la marca Inpapel de la ciudad de Riobamba. *Repositorio Digital UNACH*, 24, 27. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9232>

López, D., Dittmar, E., & Vargas, J. (2022). Nuevas estrategias publicitarias con influencers: Un examen multidisciplinar. *Revista de ciencias sociales*, 28(4), 63-78. <https://www.redalyc.org/journal/280/28073811005/28073811005.pdf>

Muñoz, P. (2019). Los influencers en el protocolo. Un caso de estudio. *Revista Estudios Institucionales*, 4(6), 67-78. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53777737/18826-37392-1-PB-libre.pdf?1499380883=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLos_influencers_en_el_protocolo_Un_caso.pdf&Expires=1715133054&Signature=HKaagisLe1n5plAt-DcV1ko3MES0zK9ITGwc5puPy-zQPoXh7~m~L9CA59BpsFcK3TIXHcvWB6Th~2nI6C7IC7ZhiVklAz-Ie7WruVHgJa0z66FsefAJCvftY1MFj1V86jrdaCspErzNbGe4-ghYWeY6hnjYAPqViDaDsis5ECn7mDPefBh7oN~YrooBCvLI53EN7F5-pNHfweNCJtdtGYOhXuzpUckxgoLFgkYlzRSetmT5PLDxXrnroDI3XUFkHSCGqC~5mFmh4IU-hjZ5MRLYDGSVM0S519oznbII4kobC3QtnHPLVbi9YA5gIQjBThUJGcfmZwXGfgwz7JGQQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). EL MARKETING Y SU APLICACIÓN EN DIFERENTES ÁREAS DEL CONOCIMIENTO. 152. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

- Olivos, N., & Bautista, N. (2022). Repensar las relaciones sociales en la etnografía: una aproximación desde el enfoque relacional. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 48, 105-128. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-54072022000300105
- Piedra, E., & Torres, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 301-308. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182017000200081
- Prado, W. (04 de abril de 2024). Manejo del marketing digital en las redes sociales. (J. Freire, Entrevistador) Cuenca , Ecuador.
- Padilla, M. E. (15 de 04 de 2024). Presencia en las redes sociales y su gestion como influencer dentro de las empresas cuencanas. (J. Freire, Entrevistador) Cuenca.
- Quezada, A., & Mendoza, C. (2020). El antes y después de las redes sociales en Cuenca . *Scielo*, 13-32. [chrome extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://books.scielo.org/id/c2j3b/pdf/torres-9789978105771-02.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://books.scielo.org/id/c2j3b/pdf/torres-9789978105771-02.pdf)
- Quintana, J., Ruiz, R., & Moreno, M. (2022). Influencers deportivos y su repercusión en el consumo, la actividad física y su proyección en redes sociales por los adolescentes andaluces (España). *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (43), 591-602. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8059462>
- Ramos, J. (2019). *La Casa del Libro*. <https://www.casadellibro.com/ebook-marketing-de-influencers-ebook/9783966337434/9193002>
- Rivera, S. (14 de 01 de 2021). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. 146- 176. <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/272>

- Roa, L., Díaz, T., & Estrada, L. (2022). Gestores de referencias bibliográficas. *Revista e-Ciencias de la Información*, 12, 96-113. <https://www.redalyc.org/journal/4768/476870766007/html/>
- Roldán, J., & Sánchez, J. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 46-67. https://www.researchgate.net/publication/372611302_MARKETING_DE_INFLUENCERS_EN_REDES_SOCIALES
- Sanz, P., González, G., Castillo A., & Vergara, E. (2024). La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 22(1). <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/2125>
- Solórzano, H. (2022). Manual de Investigación Cualitativa (Vol. IV) Métodos de recolección y análisis de datos. *Proquest*, 2.
- Trujillo, E. (2021). Marketing estratégico y posicionamiento de marca de la agencia de viajes. 31,96. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84672>

Anexos

Preguntas elaboradas para los *influencers* y expertos

En qué plataformas sociales te encuentras más activo/a?

Cómo abordas la autenticidad y la alineación con tus valores al colaborar con marcas locales

¿Utilizas métricas específicas para medir el impacto de tus colaboraciones?

¿Cuáles crees que son las tendencias emergentes en el marketing digital para influencers?

¿Cuáles son los fundamentos teóricos de la comunicación, el marketing digital y las estrategias de los influencers como gestores de contenido?

Esta pregunta permite al entrevistado identificar los principios teóricos que sustentan el uso de influencers en el marketing digital.

¿Cuáles son las características en el manejo de la utilización de redes sociales por parte de los influencers en empresas cuencanas?

Esta pregunta permite al entrevistado identificar las prácticas específicas que los influencers utilizan en las redes sociales para promover las marcas de las empresas.

¿Cuál es el papel de los influencers como gestores del marketing digital en las empresas?

Esta pregunta permite al entrevistado comprender el rol que desempeñan los influencers en la estrategia de marketing digital de las empresas.

¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas de utilizar influencers en el marketing digital de las empresas?

Esta pregunta permite al entrevistado identificar los beneficios y desafíos específicos que los influencers pueden aportar a las empresas.

¿Cuáles son los factores que las empresas deben tener en cuenta al seleccionar influencers?

Esta pregunta permite al entrevistado comprender los criterios que las empresas deben considerar al seleccionar influencers.

¿Cómo pueden las empresas medir el éxito de sus campañas de marketing digital con influencers?

Esta pregunta permite al entrevistado comprender cómo las empresas pueden evaluar el impacto de sus campañas con influencers.

¿Qué tendencias observa en el uso de influencers en el marketing digital en el futuro?

Esta pregunta permite al entrevistado identificar los cambios que pueden ocurrir en el uso de influencers en el marketing digital en el futuro.

Preguntas adicionales

¿Qué papel pueden jugar los influencers en la creación de comunidades en torno a las marcas?

¿Cómo pueden las empresas utilizar los influencers para generar contenido de alta calidad y relevante para su público objetivo?

¿En qué medida consideran que los influencers son efectivos como gestores del marketing digital en las empresas cuencanas?

Esta pregunta general abre la conversación y permite al entrevistado expresar sus opiniones y creencias sobre el tema.

¿Cuáles son las principales ventajas de utilizar influencers en el marketing digital de las empresas cuencanas?

Esta pregunta permite al entrevistado identificar los beneficios específicos que los influencers pueden aportar a las empresas.

¿Cuáles son los principales desafíos de utilizar influencers en el marketing digital de las empresas cuencanas?

Esta pregunta permite al entrevistado identificar los obstáculos que las empresas pueden encontrar al trabajar con influencers.

¿Cómo seleccionan las empresas cuencanas a los influencers con los que trabajan?

Esta pregunta permite al entrevistado comprender los criterios que las empresas utilizan para seleccionar a los influencers.

¿Cómo miden las empresas cuencanas el éxito de sus campañas de marketing digital con influencers?

Esta pregunta permite al entrevistado comprender cómo las empresas evalúan el impacto de sus campañas con influencers.

¿Qué tendencias observan en el uso de influencers en el marketing digital de las empresas cuencanas?

Esta pregunta permite al entrevistado identificar los cambios que están ocurriendo en el uso de influencers en el marketing digital.

¿Qué consejos daría a las empresas cuencanas que están considerando utilizar influencers en su marketing digital?

Esta pregunta permite al entrevistado compartir sus conocimientos y experiencia con los demás.

¿Hay algo más que quiera decir sobre el uso de influencers en el marketing digital de las empresas cuencanas?

Fotos

Entrevista a Nicolás Bell



Entrevista a Willo Prado



Entrevista Manuel Carchi



Dario Javier Freire Ramírez portador de la cédula de ciudadanía N° **0705965671**. En calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**Los influencers como gestores del marketing digital en las empresas cuencanas**” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **15 de mayo de 2024**

F:


Dario Javier Freire Ramírez

C.I. 0705965671