



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de investigación previo a la
obtención del Grado Académico de
Magíster en Administración de Empresas.

TEMA

**EL INFLUENCER COMO MODELO DE COMUNICACIÓN
DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL ÁREA COMERCIAL EN EL
SECTOR DE PRODUCTOS DE LÍNEA BLANCA, AÑO 2024.**

AUTORA

LCDA. IDA ESTRELLA ZAPATIER ROLDAN

DIRECTOR

DR. GUILLERMO ANGAMARCA IZQUIERDO, PHD.

QUEVEDO – ECUADOR

AÑO 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de investigación previo a la
obtención del Grado Académico de
Magíster en Administración de Empresas.

TEMA

**EL INFLUENCER COMO MODELO DE COMUNICACIÓN
DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL ÁREA COMERCIAL EN EL
SECTOR DE PRODUCTOS DE LÍNEA BLANCA, AÑO 2024.**

AUTORA

LCDA. IDA ESTRELLA ZAPATIER ROLDAN

DIRECTOR

DR. GUILLERMO ANGAMARCA IZQUIERDO, PHD.

QUEVEDO – ECUADOR

AÑO 2024

CERTIFICACIÓN

Dr. Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo, PHD. Director del proyecto de investigación previo a la obtención del grado académico de Magíster en Administración de Empresas.

CERTIFICA

Que la Lcda. Zapatier Roldan Ida Estrella, ha cumplido con la elaboración del proyecto de investigación titulado **“EL INFLUENCER COMO MODELO DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL ÁREA COMERCIAL EN EL SECTOR DE PRODUCTOS DE LÍNEA BLANCA, AÑO 2024”**, el mismo que se encuentra apto para su presentación y sustentación respectiva.

Quevedo, junio del 2024



Firmado electrónicamente por:
**GUILLERMO
REMIGIO
ANGAMARCA
IZQUIERDO**

Dr. Guillermo Angamarca Izquierdo, Ph. D

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AUTORÍA

Yo, Lcda. Zapatier Roldan Ida Estrella, responsable del proyecto de investigación titulado **“EL INFLUENCER COMO MODELO DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL ÁREA COMERCIAL EN EL SECTOR DE PRODUCTOS DE LÍNEA BLANCA, AÑO 2024”**, declaro que los criterios, marco contextual, marco teórico, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones son de mi exclusiva responsabilidad.



Lcda. Ida Estrella Zapatier Roldan

AUTORA

DEDICATORIA

Agradezco principalmente a Dios por haber sido mi guía en cada momento dentro de mi formación como profesional.

A mis hijos por motivarme día a día en seguir adelante y a mi esposo por ser aquella persona fundamental y mantenerse firme a mi lado apoyándome constantemente a pesar de muchos obstáculos.

A mi tutor de proyecto de investigación, el Dr. Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo, por sus consejos, apoyo y guía durante el proceso de elaboración y desarrollo de esta investigación.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, especialmente a la facultad de Ciencias Empresariales y a mis docentes que participaron durante todo el proceso académico de la maestría en Administración de empresas, mismos que compartieron sus consejos y recomendaciones para la vida profesional.

A mis amigos, compañeros y demás familiares en general quienes ayudaron en todo el proceso con una palabra de ánimo para que continúe con mis actividades académicas cada día.



Lcda. Ida Estrella Zapatier Roldan

AGRADECIMIENTO

Quisiera dedicar unas palabras de sincero agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales en la realización de este proyecto.

En primer lugar, al Dr. Guillermo Angamarca, quien ha sido un guía excepcional a lo largo de este proceso académico. Su sabiduría, paciencia y compromiso han sido una fuente inagotable de inspiración. Agradezco también a todos los docentes por sus valiosas aportaciones y orientaciones que enriquecieron este trabajo. Cada conversación y comentario han contribuido significativamente al desarrollo de las ideas plasmadas en estas páginas.

Mi gratitud se extiende a mis hijos, familia y amigos, quienes me han brindado un apoyo incondicional. Sus palabras alentadoras y su comprensión durante las etapas desafiantes, fueron el motor que impulso este proyecto.

Este logro no es solo mío, sino el resultado del esfuerzo colectivo de aquellos que creyeron en mí y me motivaron alcanzar mis metas académicas. A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento por ser parte fundamental de este viaje académico.



Lcda. Ida Estrella Zapatier Roldan

PRÓLOGO

En la era del siglo XXI el fenómeno del influencer ha trascendido las barreras convencionales de la comunicación digital y su impacto directo en el área comercial, especialmente en el sector de productos de línea blanca. Desde las redes sociales hasta las plataformas de streaming, los influencers han sumergido como figuras emblemáticas que moldean las percepciones y decisiones de compra de una audiencia cada vez más conectada.

En el tejido social y económico del Cantón Quevedo, la presencia y el poder de los influencers han generado un cambio radical en la forma que se promocionan y comercializan los productos de línea blanca. Su capacidad para generar contenido auténtico y relevante ha transformado la manera en que las marcas interactúan con su público objetivo.

En este análisis específico para el Cantón Quevedo, se desentraña la manera en que la influencia digital va más allá de la pantalla, influyendo directamente en las decisiones de compra locales. Desde la eficiencia energética hasta la adaptabilidad de las necesidades de cada lugar, en este prólogo se invita a explorar como los influencers se convierten en catalizadores de cambio en el panorama comercial, contribuyendo al crecimiento y desarrollo económico de esta vibrante comunidad.



Firmado electrónicamente por:
**FREDDY HERNAN
BUSTAMANTE VERA**

Ing. Freddy Bustamante Vera, MSc.
DOCENTE UTEQ

RESUMEN

La siguiente investigación tiene como objetivo principal evaluar el nivel de incidencia de los influencers como modelo de comunicación en el área comercial de empresas del sector de productos de línea blanca, cantón Quevedo año 2024. En los últimos años, los influencers han ganado relevancia como canal de marketing debido a su capacidad para llegar a audiencias específicas y generar confianza en sus seguidores.

Este estudio analizará la percepción que tienen los administradores de las empresas sobre la incidencia y colaboración con influencers para la promoción de sus productos y el rendimiento comercial de las empresas del sector de línea blanca realizada por estos líderes de opinión.

La metodología empleada incluirá el análisis de las redes sociales, entrevistas con directivos de las empresas identificadas. Por otro lado, se arribó a los siguientes resultados: la mayoría de las empresas confían en influencers ya que ellos utilizan las redes sociales con un rango del 91.7% para promocionar sus productos. Además, el 50% de los administradores de las empresas tienen una percepción positiva hacia los influencers considerándola como muy alta, lo que demuestra gran impacto en la percepción de la marca específicamente en el sector de línea blanca, en las cuales se establecen conexiones con audiencias específicas para aumentar las ventas. y de esa manera mantenerse posicionados en el mercado.

Palabras Clave: Redes sociales, Marketing de Influencer, Empresas, Estrategias comerciales, Publicidad digital.

ABSTRACT

The main objective of the following research is to evaluate the level of incidence of influencers as a communication model in the commercial area of companies in the white goods sector, Quevedo canton, year 2024. In recent years, influencers have gained relevance as a channel marketing due to its ability to reach specific audiences and build trust in its followers.

This study will analyze the perception that company administrators have about the incidence and collaboration with influencers for the promotion of their products and the commercial performance of companies in the white goods sector carried out by these opinion leaders.

The methodology used will include the analysis of social networks, interviews with managers of the identified companies. On the other hand, the following results were reached: the majority of companies trust influencers since they use social networks with a range of 91.7% to promote their products. In addition, 50% of company administrators have a positive perception towards influencers, considering it very high, which demonstrates a great impact on the perception of the brand specifically in the white goods sector, in which connections are established with specific audiences to increase sales. and in this way remain positioned in the market.

Keywords: Social networks, Influencer marketing, Companies, Business strategies, Digital advertising.

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| PORTADA..... | i |
| CERTIFICACIÓN..... | iv |
| AUTORÍA..... | v |
| DEDICATORIA..... | vi |
| AGRADECIMIENTO..... | vii |
| PRÓLOGO..... | viii |
| RESUMEN..... | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| ÍNDICE..... | xi |
| INDICE DE TABLAS..... | xvii |
| INDICE DE FIGURAS..... | xix |
| INTRODUCCIÓN..... | xxii |
| CAPÍTULO I..... | 25 |
| 1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA..... | 26 |
| 1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA..... | 27 |
| 1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 28 |
| 1.3.1. Problema General..... | 28 |
| 1.3.2. Problemas Derivados..... | 28 |
| 1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA..... | 28 |
| 1.5. OBJETIVOS..... | 29 |

| | |
|---|-----------|
| 1.5.1. Objetivo General | 29 |
| 1.5.2. Objetivos Específicos..... | 29 |
| 1.6. JUSTIFICACIÓN | 29 |
| CAPITULO II..... | 31 |
| 2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL | 32 |
| 2.1.1. Estrategias | 32 |
| 2.1.2. Digitalización..... | 32 |
| 2.1.3. Comunicación | 33 |
| 2.1.4. Comunicación masiva..... | 34 |
| 2.1.5. Comunicación digital..... | 34 |
| 2.1.6. Importancia de la comunicación digital..... | 35 |
| 2.1.7. Marketing digital y comunicación | 36 |
| 2.1.8. Estrategias de comunicación digital | 37 |
| 2.1.9. Características de la comunicación digital..... | 37 |
| 2.1.10. Tipos de estrategias de comunicación digital..... | 38 |
| 2.1.11. Ventajas de la comunicación digital..... | 41 |
| 2.1.12. Influencers | 42 |
| 2.1.13. Importancia de contenidos en marketing..... | 43 |
| 2.1.14. Modelo de Comunicación digital | 43 |
| 2.1.15. Modelo de Shannon y Weaver | 44 |
| 2.1.16. Modelo de Jakobson | 45 |

| | | |
|---------|---|----|
| 2.1.17. | Modelo de Lasswell..... | 45 |
| 2.1.18. | Incidencias de la comunicación digital..... | 46 |
| 2.1.19. | Área comercial..... | 46 |
| 2.1.20. | Estrategias comerciales | 47 |
| 2.1.21. | Empresa | 48 |
| 2.1.22. | Línea Blanca | 49 |
| 2.1.23. | Encuestas | 50 |
| 2.1.24. | Cuestionarios | 50 |
| 2.1.25. | Gráficas..... | 50 |
| 2.1.26. | Entrevistas personales | 51 |
| 2.1.27. | Entrevistas virtuales..... | 51 |
| 2.2. | FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 51 |
| 2.2.1. | Influencers en la comunicación digital..... | 51 |
| 2.2.2. | Tipos de influencers | 52 |
| 2.2.3. | Funciones de los influencers | 54 |
| 2.2.4. | Factor humano en el mundo digital | 55 |
| 2.2.5. | Formatos de publicidad digital | 56 |
| 2.2.6. | Facebook..... | 57 |
| 2.2.7. | Instagram | 57 |
| 2.2.8. | Twitter | 57 |
| 2.2.9. | Tik Tok | 57 |

| | | |
|---------|---|----|
| 2.2.10. | Aplicaciones móviles | 58 |
| 2.2.11. | WhatsApp..... | 58 |
| 2.2.12. | Canales de YouTube | 58 |
| 2.2.13. | Publicidad Online..... | 58 |
| 2.2.14. | Sitio web..... | 58 |
| 2.2.15. | Influencers..... | 59 |
| 2.2.16. | Característica de una marca de línea blanca | 59 |
| 2.3. | FUNDAMENTACIÓN LEGAL | 60 |
| 2.3.1. | Comercialización | 60 |
| 2.3.2. | Art.- 1..... | 61 |
| 2.3.3. | Art.- 2..... | 61 |
| 2.3.4. | Ley de transformación digital..... | 62 |
| 2.3.5. | Ley de comercio electrónico, mensajes de datos y firmas electrónicas | 62 |
| 2.3.6. | Art.- Objeto de la Ley | 63 |
| 2.3.7. | Ley de defensa del consumidor | 63 |
| 2.3.8. | Publicidad | 64 |
| 2.3.9. | Art 91.-..... | 64 |
| 2.3.10. | Ley Orgánica de Comunicación social..... | 65 |
| 2.3.11. | Art. 98..... | 65 |
| | CAPÍTULO III..... | 66 |
| 3.1. | TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 67 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.1.1 | Investigación de campo | 67 |
| 3.1.2 | Investigación Descriptiva | 67 |
| 3.1.3 | Investigación Documental | 67 |
| 3.2 | MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN..... | 67 |
| 3.2.1 | Método científico..... | 67 |
| 3.2.2 | Método deductivo | 68 |
| 3.2.3 | Método estadístico..... | 68 |
| 3.2.4 | Método analítico..... | 68 |
| 3.3 | CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACION | 68 |
| 3.3.1 | POBLACIÓN Y CENSO | 69 |
| 3.3.2 | Técnicas de Investigación | 71 |
| 3.3.3 | Instrumentos de la Investigación..... | 71 |
| 3.3.4 | Operacionalización de las variables | 73 |
| 3.4 | ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO | 73 |
| 3.5 | RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 73 |
| 3.6 | PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS | 74 |
| | CAPÍTULO IV | 75 |
| 4.1 | Resultados de las empresas bajo estudio | 76 |

| | | |
|----------------------------------|---|-----|
| 4.1.1 | Analizar el nivel de influencia y percepción que tienen los administradores de las empresas sobre la incidencia y colaboración con influencers en la promoción de sus productos. | 78 |
| 4.2 | Identificar el tipo de herramientas digitales que aplica el influencer para generar una comunicación masiva, sobre los productos de línea blanca..... | 80 |
| 4.3 | Determinar las técnicas de seguimientos y análisis que las empresas implementan para monitorizar el rendimiento de las campañas promocionadas por influencers. | 82 |
| 4.4 | Discusión de resultados del censo en las empresas de línea blanca del cantón Quevedo. | 84 |
| CAPÍTULO V..... | | 86 |
| 5.1 | CONCLUSIONES | 87 |
| 5.2 | RECOMENDACIONES..... | 88 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | | 89 |
| ANEXOS | | 101 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1.- Lista de empresas del Cantón Quevedo | 69 |
| Tabla 2.- Muestras de empresas a investigar | 70 |
| Tabla 3.- Tiempo en el mercado de la empresa | 105 |
| Tabla 4.- Tamaño de la empresa | 105 |
| Tabla 5.- Nivel educativo del administrador | 105 |
| Tabla 6.- Tipo de organización jurídica- comercial de la empresa..... | 105 |
| Tabla 7.- Participación de los influencers en el mercado de Quevedo | 106 |
| Tabla 8.- Aplicación de los servicios de los influencers en el sector de productos de línea blanca | 106 |
| Tabla 9.- Nivel de influencia de los influencers en el sector de línea blanca | 106 |
| Tabla 10.- Participación de los influencers para promocionar los productos de línea blanca de su empresa en plataformas digitales..... | 106 |
| Tabla 11.- Presencia de influencers en plataformas digitales para mejorar la visibilidad y reputación de los productos de línea blanca de la empresa. | 107 |
| Tabla 12.- Tipos de herramientas digitales que aplica el influencer para generar una comunicación masiva, sobre los productos de línea blanca..... | 107 |
| Tabla 13.- Herramientas digitales que aplica el influencer para generar una comunicación masiva, sobre los productos de línea blanca. | 107 |
| Tabla 14.- Red social utilizada por influencers para promocionar un producto y lograr un mayor alcance con él público objetivo | 107 |
| Tabla 15.- Tipo de contenido publicitario que generan los influencers para captar una mayor atención en los usuarios al momento de promocionar un producto de línea blanca. | 108 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 16.- Técnicas que implementan los influencers para medir el éxito o el retorno de la inversión de una campaña de marketing de en el sector de productos de línea blanca de su empresa..... | 108 |
| Tabla 17.- Dato importante de los influencers en el proceso de compra de productos de línea blanca | 108 |
| Tabla 18.-Influencers recordados por los administradores de las empresas..... | 108 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1.- Tiempo en el mercado de su empresa. Quevedo 2024. Años | 76 |
| Figura 2.- Tamaño de la empresa. Quevedo, 2024. Porcentajes..... | 76 |
| Figura 3.- Nivel educativo del administrador. Quevedo, 2024. Porcentajes. | 77 |
| Figura 4.- Tipo de organización jurídica- comercial. Quevedo, 2024. Porcentajes. | 77 |
| Figura 5.- Participación actual en el mercado. Quevedo, 2024. Porcentajes..... | 78 |
| Figura 6.- Empleo de los servicios de los influencers por parte de las empresas. Quevedo, 2024. Porcentajes. | 78 |
| Figura 7.- Nivel de influencia de los influencers en el sector de línea blanca. Quevedo, 2024. Porcentajes. | 79 |
| Figura 8.- Colaboración con influencer para promocionar los productos de línea blanca. Quevedo, 2024. Porcentajes..... | 79 |
| Figura 9.- Presencia de influencers en plataformas digitales. Quevedo, 2024. Porcentajes. | 80 |
| Figura 10.- Conoce las herramientas digitales que aplica el influencer para generar una comunicación masiva. Quevedo, 2024. Porcentajes..... | 80 |
| Figura 11.- Herramientas digitales que aplica el influencer para generar comunicación masiva. Quevedo, 2024. Porcentajes. | 81 |
| Figura 12.- Redes sociales utilizada por los influencers para promocionar un producto y lograr mayor alcance con él público objetivo. | 81 |
| Figura 13.- Tipo de contenido publicitario para captar mayor atención en los usuarios y promocionar un producto de línea blanca..... | 82 |
| Figura 14.- Técnicas para medir el éxito de la inversión de una campaña de marketing. Quevedo, 2024. Porcentajes..... | 82 |

Figura 15.- Importancia de los influencers en el proceso de compra. Quevedo, 2024.. 83

Figura 16.- Influencers más recordados por las personas censadas. Quevedo, 2024. ... 83

INDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo 1.- Certificación de sistema de anti-plagio | 102 |
| Anexo 2.- Formato de preguntas aplicadas a los gerentes administradores de las empresas comercializadoras en el sector de línea blanca. | 103 |
| Anexo 3.- Tablas de frecuencia sobre el censo realizado a los gerentes administradores de las empresas comercializadoras en el sector de línea blanca. | 105 |
| Anexo 4.- Operacionalización de las variables | 109 |
| Anexo 5.- Ficha técnica | 110 |
| Anexo 6.- Fotografías durante el proceso de la investigación..... | 112 |

INTRODUCCIÓN

Las empresas del sector de productos de línea blanca, representan una parte fundamental del mercado de bienes duraderos. Estas empresas han evolucionado significativamente en sus estrategias de marketing, adaptándose a los cambios tecnológicos y de consumo. La adopción de nuevas técnicas de comunicación digital es crucial para mantener la competitividad y relevancia en un mercado cada vez más saturado y exigente. El influencer a nivel mundial se ha convertido en una de las figuras de mayor referencia para transportar mensajes publicitarios y de contenidos interactivos a diferentes partes del mundo, a esto se asocia a las nuevas líneas de comunicación de las redes sociales, en la cual el desempeño de un individuo como este juega el rol protagónico para influenciar al consumidor a adquirir, decidir, opinar, negar, creer, y demás actitudes que son generadas por las tendencias o cultura de un solo individuo, (Rodríguez & García, 2022).

Ecuador es uno de los países con gran espacio comercial de productos de línea blanca, con volúmenes de ventas anuales de hasta \$ 1.355 millones en esta línea de negocios. Es decir, es una de las líneas que genera mayor economía en el país. Por esta razón, se considera que en la actualidad, la gran mayoría de empresas ha optado por escoger al influencer como el modelo que comunique todo sobre su línea de negocio, (Jiménez et al., 2022).

Quevedo es una de las ciudades que cuenta con más de 860 locales afiliados en el cantón, información acorde a la cámara de comercio del mismo, pero de estos locales solo el 1,40% son el total de empresas que se encuentran en esta línea de negocio. No obstante, la publicidad de influencers es poco aplicable dentro de la ciudad porque las empresas

carecen de un sistema o gestión que les agregue un modelo comunicacional como lo es el de los influencers (Teresa litardo, 2023).

Para responder a las demandas del comercio electrónico y transportar mensajes publicitarios de manera efectiva, las empresas han adoptado una variedad de herramientas y estrategias. Entre estas, el uso de influencers en redes sociales ha emergido como una táctica poderosa para conectar con audiencias específicas, generar confianza y aumentar la visibilidad de productos. A través de plataformas como Instagram, Facebook y YouTube, los influencers pueden crear contenido atractivo y persuasivo que resuena con los consumidores, convirtiéndose en un canal esencial para las campañas de marketing digital. De lo expuesto en el apartado anterior surge el estudio que a continuación se muestra a través de cuatro segmentos capitulares, en detalle:

Capítulo I: Presenta una problemática relacionada a indagar sobre el influencer como modelo de comunicación digital y su incidencia en el área comercial de empresas en el sector de productos de líneas blancas, situación actual de la problemática, ubicación, el problema general, problemas derivados de la investigación, la formulación de objetivo general y objetivos específicos y, por último, la justificación.

Capítulo II: Este apartado se refiere al marco teórico de la investigación, mismo que está conformado por la fundamentación conceptual, fundamentación teórica y fundamentación legal que son importantes para el desarrollo de esta investigación.

Capítulo III: Este representa la metodología de investigación que permitió transitar el uso de técnicas de investigación, métodos, población, instrumentos de investigación, la elaboración del marco teórico recolección de la información, procesamiento y análisis de las variables de este estudio.

Capítulo IV: Contiene los resultados y la discusión sobre el desarrollo de esta investigación, además de referencias bibliográficas

Capítulo V: Aborde las conclusiones y recomendaciones finales de la investigación, donde se detallan los resultados de cada objetivo planteado.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

“La escritura es una forma de hablar sin ser interrumpidos.”

Maya Angelou.

1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Esta investigación propone indagar sobre el influencer como modelo de comunicación digital y su incidencia en el área comercial de empresas en el sector de productos de líneas blancas, mismo que será efectuado en el mercado del Cantón Quevedo, provincia de Los Ríos.

El Cantón Quevedo está localizado en la parte central de la región costa, disfruta de un clima lluvioso tropical a 25,2°C en promedio. Su extensión territorial está compuesta por 34,5 Km², es una de las ciudades que goza de la visita de muchos viajeros de diferentes provincias del país, lo cual lo hace una potencia en el comercio diversificado, entre ellos el de los electrodomésticos.

La nueva línea en comunicación digital con intervención de los influencers en la ciudad de Quevedo, surge durante esta última década. Esta ha tenido una intervención impresionante por parte de diferentes empresas, que si bien es cierto han sido poco conocidas pero que, a partir de la integración de este nuevo mecanismo de comunicación, han aperturado oferta y espacios de trabajo a sus habitantes. Sin embargo, hay que hacer énfasis en que está enfrenta una competencia desmedida, y en muchas ocasiones una baja demanda a causa de la problemática en la falta de seguridad ciudadana, y aunque existan planificaciones muchas veces se corre el riesgo de pérdidas materiales a partir del incremento en la violencia y delincuencia dentro de la ciudad.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA

En la era digital, la figura del influencer se ha convertido en un elemento central en las estrategias de comunicación y marketing de las empresas, especialmente en el sector de línea blanca, que abarca electrodomésticos y productos similares. Sin embargo, la comprensión en como los influencers intervienen en la toma de decisiones de compra de los consumidores y en últimas instancias, crean un impacto en el desempeño comercial de las empresas de líneas blancas, sigue siendo un área de investigación poco explorada.

Por lo expuesto, surge la necesidad de analizar y evaluar en qué medida el influencer se presenta como un modelo de comunicación digital, siendo el principal influyente en la percepción de marca, para que el cliente determine su decisión de compra y se obtengan así los resultados comerciales deseados por parte de las empresas en este sector, de tal manera que se puedan resolver problemas como: El receptor información de los productos de manera física con riesgos por el aumento de la inseguridad en la ciudad; La inseguridad en la adquisición del producto por el desconocimiento en la calidad al ser una nueva marca que ingresa recientemente al mercado. Los costos elevados en los precios de publicidad en medios tradicionales pocos usados

Con base en lo expuesto anteriormente, se determina que este estudio prevé salvar la brecha basada en brindar tanto el conocimiento del influencer como modelo de comunicación, y a su vez proporcionar información valiosa para las estrategias de marketing de las empresas comercializadoras de línea blanca.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema General

Cuál es el nivel de incidencia de los influencers como modelo de comunicación en el área comercial de empresas del sector de productos de línea blanca, de la ciudad de Quevedo.

1.3.2. Problemas Derivados

- Analizar la percepción que tienen los administradores de las empresas sobre la incidencia y colaboración con influencers en la promoción de sus productos.
- Identificar el tipo de herramientas digitales que aplica el influencer para generar una comunicación masiva, sobre los productos de línea blanca.
- Determinar las técnicas de seguimientos y análisis que las empresas implementan para monitorizar el rendimiento de las campañas promocionadas por influencers

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Administración de empresas

Área: Línea blanca

Línea: Administración, Desarrollo de empresas

Lugar: Los Ríos -Quevedo -Ecuador

Tiempo: Período noviembre 2023- junio 2024

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Evaluar el nivel de incidencia de los influencers como modelo de comunicación en el área comercial de empresas del sector de productos de línea blanca, de la ciudad de Quevedo, 2024.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la percepción que tienen los administradores de las empresas sobre la incidencia y colaboración con influencers en la promoción de sus productos.
- Identificar el tipo de herramientas digitales que aplica el influencer para generar una comunicación masiva, sobre los productos de línea blanca.
- Determinar las técnicas de seguimientos y análisis que las empresas implementan para monitorizar el rendimiento de las campañas promocionadas por influencers.

1.6. JUSTIFICACIÓN

La efectividad de promover un modelo de comunicación digital a través del nuevo mecanismo conocido como marketing de influencers en el área comercial de las empresas expendedoras de productos de línea blanca, genera un alto índice en la rentabilidad y posicionamiento de una marca nueva o ya establecida dentro de este segmento. Además, ayuda en la contribución y desarrollo de la economía local de la ciudad de Quevedo, de tal modo que a partir de este preámbulo nace el interés por desarrollar esta investigación tomando en cuenta el sistema de información científica y práctica.

La elaboración de esta investigación pretende incursionar en el modelo de comunicación digital que propicia el influencer, como modelo de comunicación actual, a la comercialización de productos de línea blanca que ofertan las diferentes empresas en

la ciudad de Quevedo, tomando en consideración que este aporta en el desarrollo autónomo brindando plazas de trabajo a los habitantes de esta localidad.

Los beneficios integrados en el desarrollo de esta investigación son otorgados a las empresas de esta localidad, a los influencers, al autor de la investigación, así como a los presentes y futuros investigadores.

Para concretar, la investigación es justificable porque a partir de los hallazgos obtenidos se determina la importancia que tiene un sistema de comunicación digital para los productos de línea blanca que ofertan las empresas en la ciudad de Quevedo desde la participación del influencer como modelo principal para impartir el mensaje o contenido publicitario.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

“La curiosidad es la chispa que enciende el fuego del aprendizaje.”

William Arthur Ward.

2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1.1. Estrategias

Según Porter. (2019), son planes de acción para lograr un objetivo específico. Se pueden utilizar en diversos contextos, como los negocios, la educación, los deportes o la vida cotidiana, pueden ser a corto o largo plazo e incluir la coordinación de recursos, la toma de decisiones y la implementación de tácticas específicas.

Se trata de técnicas y tácticas específicas que utiliza una empresa para promocionar sus productos o servicios y lograr sus objetivos de marketing. Esto puede incluir la segmentación del mercado, la identificación de clientes, la creación de mensajes convincentes, la selección de canales de distribución adecuados y la medición del éxito de las campañas de marketing (Abad. 2020).

Es importante *resaltar que las estrategias son un conjunto de acciones que realiza una empresa para competir en un mercado particular y lograr una ventaja sobre sus competidores.*

2.1.2. Digitalización

Es el proceso de convertir información a un formato digital, es decir, integra la tecnología digital en todas las áreas de un negocio para mejorar la eficiencia, la productividad y la experiencia del cliente (Barberà & Suárez (2021).

Por otro lado Vilaplana & Stein. (2020), indican que la transformación digital es la forma en que una organización ejecuta sus operaciones y satisface las necesidades de sus clientes. Puede incluir la implementación de sistemas informáticos, automatización de procesos, digitalización de documentos e implementación de herramientas digitales.

En resumen, *la digitalización es un componente clave de la transformación digital, y es el proceso de integrar tecnologías digitales en todas las áreas de una organización para mejorar la eficiencia, la productividad y la experiencia del cliente.*

2.1.3. Comunicación

Alvarez et al. (2019), bajo un concepto claro determinaron que esta es una de las maneras en cómo se generan interacciones entre dos o más individuos, estas pueden ser escritas, habladas, por expresiones físicas gestuales o a través de las emociones, esta busca como tal generar un intercambio de conocimientos que son altamente significativos, transformándose en el hilo conductor que transporta las directrices y la exclusividad en la comprensión con acuerdos o pactos concretos que generan acuerdos simples, inclusive esta puede actuar como un tipo de mediador entre la conducta y el valor del mensaje que se desea comunicar.

Mientras que Ballesteros A. (2021), la comunicación es una herramienta que actúa como intermediario para llevar a cabo el intercambio de mensajes o comunicaciones entre grupos de personas, sean números de dos o mayor a ese. Esta busca la transmisión indefinida de opiniones y versiones corroboradas a la verdad, aunque muchas de las veces se cree que la comunicación tiene que ver con aquellos mensajes erróneos, lo que busca demostrar el autor, que un tipo de comunicación debe ser real y concreta y se fundamente en hechos con evidencias claras.

De acuerdo con Alvarez, *comunicación es: “El proceso de intercambio de información entre individuos o grupos mediante el uso de símbolos o palabras, en el que*

involucra la transmisión y recepción de mensajes con el objetivo de compartir ideas o lograr entendimiento mutuo.

2.1.4. Comunicación masiva

Este tipo de comunicación es predominantemente unidireccional, donde el flujo de información va del emisor al receptor sin una retroalimentación inmediata o directa. Los medios tradicionales como la televisión y la radio transmiten mensajes a una audiencia pasiva que consume el contenido sin la capacidad de responder en tiempo real. Esta característica limita la interacción entre el emisor y el receptor, lo que contrasta con los medios digitales que permiten una comunicación bidireccional y una retroalimentación instantánea (Castillo Tzab et al, 2020).

Para este autor la comunicación masiva se refiere al proceso de transmitir información, mensajes o contenido a una gran audiencia a través de medios de comunicación como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas. Este tipo de comunicación busca alcanzar a un público extenso y diverso, con el objetivo de informar, persuadir o entretener.

2.1.5. Comunicación digital

Se basa en la gestión de comunicar o "llevar mensajes a través de plataformas digitales y redes sociales, considerando que las primeras que intervienen son: Facebook, Twitter e Instagram. De tal manera que las entidades empresariales mantienen una estrecha relación para llevar a cabo el uso continuo de los mismos. Es importante determinar que a partir de estas acciones se logran identificar beneficios y satisfacciones más ágiles tanto a la empresa como al consumidor. Esta herramienta ayuda en el intercambio de información" (Llanes et al. 2019).

Comunicación digital se refiere al intercambio de información y conocimientos que tienen las personas sobre los métodos o herramientas de comunicación digital, que llevan a cabo el proceso anterior. También se trata de explorar estas herramientas para aprovecharlas al máximo y así crear buenas mejoras a través de uso de la tecnología, misma que hace énfasis en el fortalecimiento de las bases sobre las que se construyen las grandes empresas. Diferentes negocios o actividades se basan en el exterior o interior del negocio (Travesedo & Ramírez. 2020).

En opinión de Travesedo y Ramírez, *la comunicación digital se refiere al intercambio de información a través de dispositivos electrónicos y tecnología de información, incluyendo el uso de medios como correos, redes sociales y otras plataformas digitales.*

2.1.6. Importancia de la comunicación digital

La aplicación de herramientas digitales a los medios de comunicación tradicionales, permiten que quienes reciben este tipo de contenidos logren tener mayor conexión en diferentes escenarios con las empresas, ya sea en tiempo real, pregrabado o en un espacio virtual o local, queriendo decir que no existen barreras que limiten la transmisión o divulgación del mensaje o contenido comunicacional que se desea presentar a los demás. Lo interesante de esto es que desde la comunicación digital se desprenden un sin número de opciones en las cuales el cliente o usuario tiene amplias posibilidades de lograr acceder a una información y así captar la atención de los clientes (Wunsch et al. 2022).

Así mismo dicho procedimiento también radica en que los contenidos creados pueden tener despegues informativos que libera las dudas de muchos consumidores,

aperturado en detalles breves lo necesario para que conozcan el producto como tal, estos pueden estar en formatos audiovisuales, es decir, imágenes, audios o videos, con slogans cortos y fácilmente entendidos, esto ayuda a las diferentes empresas hacer reconocer sus marcas con facilidad desde la transmisión de mensajes incorporados a plataformas digitales, que consumen un sin número de clientes (Calle-Calderón et al.2020).

En pocas palabras Wunsch, *la comunicación digital juega un papel fundamental en la conectividad global, la eficiencia de la información y la interacción entre individuos y comunidades.*

2.1.7. Marketing digital y comunicación

Para Gómez-B. et al. (2020), el marketing digital es una de las herramientas que aplica uso del internet como un potenciador clave para expandir los comunicados publicitarios, pero para Inés. Zanfrillo & A. Artola. (2019), esto ayuda en el incremento rentable de las ventas de productos y servicios.

Por otra parte el marketing de influencer digital, tiene mucha asociación con los influencers porque cada una de las actividades que se generen se vincula con la interactividad del medio global comercial, a través de los dispositivos tecnológicos y móviles (Gómez N. 2019).

En conclusión, *el marketing digital es la promoción de productos o servicios mediante estrategias en plataformas online, mientras que la comunicación implica el intercambio de información entre individuos o grupos, siendo el marketing digital una forma específica de comunicación centrada en objetivos comerciales.*

2.1.8. Estrategias de comunicación digital

Son planes de acción diseñados para aumentar el conocimiento y el compromiso de una marca, producto o servicio a través de canales digitales. Estas estrategias pueden incluir una variedad de tácticas como el uso de redes sociales, blogs, contenido multimedia, publicidad online, marketing por correo electrónico y SEO (Optimización de motores de búsqueda). El objetivo de estas estrategias es aumentar el conocimiento de la marca, generar clientes potenciales, impulsar la participación de los usuarios y, en última instancia, impulsar las ventas y el crecimiento empresarial (García Rosales. 2020).

Son medidas que toma una empresa u organización para aumentar su presencia y relevancia en medios digitales como redes sociales, sitios web o incluso motores de búsqueda como Google. Pueden establecerse por varios motivos: reestructuración, mejora de la imagen de la empresa, esfuerzo por incrementar las ventas y otros motivos (Castillo-Esparcia et al. 2020).

En síntesis, *las estrategias de comunicación son un conjunto de acciones planificadas y realizadas en medios digitales para alcanzar objetivos de comunicación específicos. Estas estrategias se utilizan para atraer y retener una audiencia, mejorar la visibilidad en línea y aumentar las ventas y la lealtad de los clientes.*

2.1.9. Características de la comunicación digital

Se considera que las características de un modelo de comunicación digital está compuesto de factores como; la accesibilidad, mediante la cual determina la forma en como el consumidor tendrá la oportunidad de acceder a la información, esto tiene que ver con los medios físicos o virtuales, desde los dispositivos digitales hasta los medios de conectividad (Celulares, computadores, TV, internet, etc.), que le permita tener

información en tiempo y espacio real, sin siquiera solicitar a través de procesos tediosos a las organizaciones empresariales ((Baque Cantos et al., 2021).

Mientras que la interactividad, detalla la manera en cómo el consumidor digital mantiene interacciones con las plataformas o el comunicado expuesto al público, inclusive permite medir en niveles de visitas, comentarios, comparticiones y like que reciba ese mensaje o contenido, así como la Multimedialidad, busca dar básicamente la información detallada de la manera en cómo se presenta la información, contenido o mensaje, es decir, el formato del mismo, sean imágenes, videos, audios, textos o la combinación de todos en un mismo contenido que se desee mostrar(Quijandría, 2020).

En opinión de Baque, *la comunicación digital se caracteriza por ser instantánea, global, interactiva, accesible y facilita la personalización de mensajes para audiencias específicas.*

2.1.10. Tipos de estrategias de comunicación digital

Dentro de la nueva era, la comunicación digital cuenta con varias alternativas mediante las cuales se pueden efectuar los tipos de comunicados, estos parten desde los videos que vienen a ser aquellos contenidos que causan tanto un efecto de posicionamiento como de vinculación directa con el receptor del mismo, estos son métodos mediante el cual la creatividad y dinamismo juegan un rol de gran importancia para generar mayor nivel de atraktividad para quienes consuman este tipo de contenidos, siendo uno de los mecanismos de mayor uso por el influencers ((Fernández Cueria et al., 2022).

Estas redes sociales, se han convertido en una de las plataformas de uso más demandado por los usuarios, y esto es porque son las favoritas debido a su facilidad de uso, medios digitales como estos son aplicados de manera masiva por entidades empresariales porque al gestionar actividades comerciales mediante estas aplicaciones existen amplias posibilidades de fidelizar a los clientes y darles seguridad en la comunicación optima de los mismos, asi como los Blog siendo uno de los medios más populares, mediante la cual se brinda información de diversos temas de manera completa desde estrategias de gran acogida en términos de la comunicación digital (García & Martínez. 2019).

- **Marketing de contenidos**

Estrategia para crear y compartir contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia especifica (Pineda H. 2020).

- **SEO (Search Engine Optimization)**

Optimiza el contenido y la estructura de un sitio web para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda (Schollmeyer.2019).

- **SEM (Search Engine Marketing)**

Publicidad en motores de búsqueda como Google Ads para aparecer en los resultados de búsqueda de palabras claves específicas (Carrasco. 2020).

- **Redes sociales**

Utilizan plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. Para interactuar con las audiencias y promocionar productos o servicios (Álvarez S. & Illescas R. 2021).

- **Email Marketing**

Envía correos electrónicos a su lista de suscriptores para promocionar productos o servicios, compartir contenido útil y mantener relaciones con los clientes (Freire et al. 2020).

- **Influencer Marketing**

Estrategia para colaborar con personas influyentes en redes sociales para promocionar productos o servicios (Delgado M. 2023).

- **Marketing de afiliados**

Colaboran con sus afiliados para promocionar productos o servicios a cambio de una comisión sobre las ventas (Lara. 2022).

- **Marketing de experiencia**

Brinda experiencias excepcionales al cliente en todos los puntos de contacto, desde la navegación del sitio web hasta el servicio al cliente (Pineda H. 2020).

- **Publicidad en línea**

Utiliza pancartas, anuncios de video, anuncios gráficos, etc. En sitios web relevantes para llegar a audiencias específicas (Schollmeyer. 2019).

- **Página web**

Es un documento electrónico que forma parte de un sitio web, incluye aspectos como la estructura de la información, la navegación, el diseño visual, la accesibilidad y el diseño para motores de búsquedas. Además, puede contener información estática o dinámica, dependiendo de su propósito o diseño (Membiela P. & Pedreira F. 2019).

En resumen, *los tipos de estrategias de comunicación son importantes porque permiten a las empresas llegar a su audiencia de manera efectiva, construir relaciones sólidas con sus clientes y aumentar su visibilidad y credibilidad en el mercado.*

2.1.11. Ventajas de la comunicación digital

Demuestran que la empresa tienen la facilidad de identificar a sus clientes reales y potenciales, descifrando sus gustos, preferencias y demandas, así como, generar la disfunción de los contenidos puede ser remitidos en diversos formatos (videos, imágenes, audios, email, blogs, gifs, catálogos, entre otros, estos se pueden evaluar y medir los resultados de los contenidos en periodos de tiempos cortos, con la finalidad de mejorar la exposición de la marca estipulando los estímulos de los clientes ((Sarmiento-Guede & Rodríguez-Terceño, 2020).

Estas ventajas de comunicación digital podrían no tener un límite pues existen variedades, sin embargo, aquí se menciona una de las más referentes, entre ellos la información no tiene límite de fronteras, es decir, no importa de qué lugar del mundo pueda ser compartida. Así como la interacción con la audiencia se transforma para volverse más efectiva, la información que se transmite y almacena en las diferentes plataformas se integra y actualiza constantemente ((Rodríguez-Caro et al., 2022).

En conclusión, *las ventajas de la comunicación digital agilizan la transmisión de información, conectan globalmente, ofrecen variedad de formatos, permiten acceso desde cualquier lugar, reducen costos y mejoran la eficacia en la comunicación.*

2.1.12. Influencers

Estudios como los de % disponen a ciencia cierta que la intervención de los influencers como modelo de comunicación digital para el proceso de comercialización de productos de líneas blanca, han ganado un terreno muy amplio, entre ellos el crecimiento explosivo donde la relación del influencers con las técnicas del marketing generan amplitud en la expansión de mensajes publicitarios a nivel global, debido a que el influencers es la transformación de la nueva era del conocimiento y divulgación de contenidos audiovisuales que persuade la intención y percepción del consumidor.

Así mismo Rodrigo-M. et al. (2021), menciono que las colaboraciones entre los influencers y las marcas, generan un gran impacto en la decisión de compra de los consumidores, sobre todo porque existe un espacio de autenticidad así como la conexión directa con las emociones y satisfacción de deseos y demandas de los mismos, hay que hacer énfasis que los procesos comerciales a partir de la relación de las marcas de línea blanca con el influencers, toman fuerza cuando existe una correcta diversificación de las plataformas sociales, debido a la alta capacidad interactiva de los mismos.

En definitiva, *los influencers son personas con presencia destacada en redes sociales que tienen la capacidad de influir en las opiniones y decisiones de su audiencia, generalmente debido a su autenticidad conocimiento o estilo de vida.*

2.1.13. Importancia de contenidos en marketing

Herramienta indispensable en las estrategias de marketing. Estos contenidos, alineados con los valores de la marca y adaptados a las preferencias de la audiencia, no solo generan visibilidad y alcance, sino que también cultivan relaciones genuinas con los consumidores. La autenticidad y la relevancia de estos contenidos son clave para atraer, comprometer y convertir a los seguidores en clientes leales, posicionando así a las marcas en un lugar destacado en el mercado digital (Alcaraz-Ibáñez et al., 2022).

Los contenidos creados por influencers desempeñan un papel fundamental en el marketing digital, al proporcionar a las marcas una plataforma auténtica y poderosa para llegar a su audiencia de manera efectiva. La capacidad de los influencers para conectar de manera genuina con sus seguidores, combinada con su creatividad y alcance en las redes sociales, permite a las marcas promocionar productos de manera convincente y generar una mayor interacción y lealtad por parte de los consumidores, estableciendo así una presencia relevante y duradera en el competitivo panorama digital (Borja, 2021).

2.1.14. Modelo de Comunicación digital

La tecnología de información y comunicación han cambiado los patrones de comportamiento en la nueva sociedad digital, incluyendo la aparición de nuevas oportunidades de negocio relacionadas con el conocimiento y la información, especialmente con la publicidad online y la comunicación digital. Estas estrategias de marketing proporcionan una visión de campo integral las cuales son de gran utilidad para la empresa. Cada vez más usuarios se conectan a internet y utilizan los medios digitales en su vida cotidiana. Debido a la aparición del big data y los nuevos medios, la inversión

en publicidad aumenta cada año, facilitando así una comunicación más personalizada para las organizaciones (García. 2020).

Esta comunicación implica únicamente transmisión-recepción, puesto que el significado es erróneo, distorsionado e incompleto. Debido a que la comunicación auténtica solo ocurre cuando los procesos de reflexión discursiva avanzan hacia una trascendencia que eventualmente puede implementarse de manera completa. El proceso de reflexión en sí es progresivo. Debido al surgimiento de redes y oportunidades para la creación y consolidación de redes que faciliten la interacción entre los miembros del grupo, mismos que surgen acciones que aseguran la emancipación y la libertad individual (Gutiérrez-G. & González-P. 2019).

En contexto, *los modelos de comunicación digital son estructuras teóricas que describen como se transmiten y reciben mensajes en entornos digitales, abordando elementos como emisor, mensaje, canal, receptor y retroalimentación.*

2.1.15. Modelo de Shannon y Weaver

Marcela et al. (2022), denominan que es una teoría matemática, que básicamente se cree que es la cibernética entendida como el estudio de las funciones de las máquinas electrónicas. Para Shannon la información se investiga y se comprende como unidad mensurable independiente de la información; en este sentido, el modelo de Shannon mide la cantidad de información producida por un conjunto de información, por lo que el mensaje depende de la capacidad de los medios.

2.1.16. Modelo de Jakobson

Este es un modelo “psicogenético” porque implícitamente se debe pensar en el lenguaje como una mnemotécnica, la memoria característica del sujeto hablante. El esquema de comunicación de Jakobson fue más que una generalización teórica útil: sirvió como un hecho cultural en sí mismo, un ejemplo de transmisión intelectual y cultural que acumuló los conceptos básicos de formalismo ruso y el estructuralismo (Pilshchikov 2021).

2.1.17. Modelo de Lasswell

Famoso por su teoría de la aguja hipodérmica, que propuso como modelo de comportamiento. Este concepto de audiencia masiva se entiende como una colección fragmentada, es decir un destinatario que recibe pasivamente el mensaje. Dicho mensaje se posesiona en la mente (como una bala) y tiene un efecto directo sobre él. Esto significa que la audiencia o destinatario se convierte en sociedad de masas, es decir, una sociedad maleable y los medios de comunicación que hacen todo lo posible para gestionarla. Esta teoría supone que el receptor es un individuo rociado en masa, que después de recibir el mensaje, es muy difícil cambiar su comportamiento (Marcela et al. 2022).

En conjunto los modelos de Shannon, Jakobson y Lasswell, *ofrecen perspectivas complementarias sobre la comunicación. El modelo de Shannon aporta una visión técnica y matemática, Jakobson destaca funciones lingüísticas y la relación entre emisor y receptor, mientras que el modelo de Lasswell se centra en analizar quien comunica y a través de que canal. Estos modelos proporcionan un entendimiento más completo en los procesos de la comunicación.*

2.1.18. Incidencias de la comunicación digital

Las empresas han realizado importantes inversiones, generados en canales digitales que orientan cada vez una mejor experiencia, mismo que se puede observar en empresas de Ecuador con un porcentaje del 70% en organizaciones que adoptan soluciones sobre el big data, cuyo análisis es comprender mejor a los clientes y así mejorar sus productos o servicios. Siendo esta una de las nuevas tecnologías prometedoras a corto plazo (Espinosa-V. & Armijos-B. 2021).

De acuerdo con Arévalo-M. (2021), se conoce que internet ha tenido un impacto significativo al hacer uso de la información en los últimos años, algo sin precedentes en la historia de los medios. Pero con el rápido aumento del número de ellos en internet. En esta dinámica las empresas utilizan una variedad de métodos para rentabilizar la producción y no agotarse comprando bienes, manteniendo instalaciones o actualizando equipos. La relación entre vendedores y compradores de bienes, también se ha transformado en una relación entre proveedores de servicios y usuarios, intercambiando roles constantemente y creando así una red comercial.

En relación a las incidencias de la comunicación digital, *se refieren a situaciones que pueden afectar negativamente la transmisión o recepción de mensajes en entornos digitales. Pueden incluir desinformación o cualquier factor que obstaculice la efectividad de la comunicación en plataformas digitales.*

2.1.19. Área comercial

Según Alfonso S. et al. (2019), hablar del área comercial es mencionar las funciones empresariales que generan un primer orden, es decir el control absoluto que se

vinculan cualquier tipo de puestos o gestiones responsables de manera directa, lo cual determina un tipo de relación imponente entre el cliente y la empresa, considerando en ello mantener un direccionamiento asociado a los objetivos establecidos para el incremento de las ventas, mismos que generan mayores ingresos y establecen buenos índices en la rentabilidad de las empresas, convirtiéndose en la fuente más confiable para todo los clientes.

Padilla et al. (2020), consideran que el área comercial es aquella que se encarga de generar estudios que observan, analizan, identifican y examinan al consumidor o cliente, al mercado y competencia de la misma, a partir de esto de efectúan análisis y se diagnostican diversos planes para el área comercial, en ella se vinculan las oportunidades y fortalezas que se tienen en el área comercial sobre todo para generar espacios de promoción y publicidad para los productos o servicios con la finalidad de que estos alcancen altos estándares en posicionamiento y éxito empresarial.

A su vez, el área comercial, se concentra como una de las herramientas empresariales que integran y ejecutan estrategias tanto para las ventas, el marketing, las relaciones públicas y demás técnicas que son elementales para el alcance en el posicionamiento del mercado.

2.1.20. Estrategias comerciales

Planes y acciones diseñados para promover y vender productos o servicios de manera efectiva, enfocándose en identificar y satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Estas estrategias abarcan diversas áreas, como la segmentación de mercado para identificar grupos específicos de consumidores, el posicionamiento de productos para diferenciarse de la competencia, y la fidelización de clientes para mantener su lealtad y

maximizar el valor a lo largo del tiempo. El objetivo principal es aumentar las ventas, mejorar la competitividad y lograr un crecimiento sostenible de la empresa en el mercado (Kumble et al, 2020).

Para Townsend y Figueroa, (2022), son un conjunto de tácticas y enfoques que las empresas implementan para alcanzar sus objetivos de ventas y crecimiento en el mercado, incluyen la identificación de oportunidades de mercado, el desarrollo de propuestas de valor únicas, y la creación de campañas de marketing efectivas. Además, implican el uso de canales de distribución adecuados, la fijación de precios competitivos, y la construcción de relaciones sólidas con los clientes para fomentar la lealtad y repetición de compras. En esencia, las estrategias comerciales buscan maximizar la rentabilidad y asegurar una ventaja competitiva sostenible.

En definitiva, es un enfoque de ventas que incluye los objetivos organizacionales, la estructura del equipo, las responsabilidades, la información del mercado, los perfiles de clientes y otros factores esenciales que determinan el éxito o fracaso de las iniciativas comerciales.

2.1.21. Empresa

Roig Vila et al. (2019), definen que la empresa es un tipo de organización la cual está compuesta de una gran cantidad de objetivos, que integra en ella los beneficios. esta también puede considerarse como un tipo de estado productivo que agrupa y desarrolla diversas actividades económicas, la empresa también puede ser determinada teoría peculiar, en la cual determina que la construcción de conexión y autenticidad con la audiencia aporta de manera efectiva en la decisión de compra de los clientes o consumidores, debido a que los seguidores creen que sus opiniones de experticias los hace únicos y veraces al momento de adquirir productos que ellos también consumen.

Mientras para Carrillo-D. & Rodríguez-S. (2018), la fundamentación de lo que se conoce como empresa es creer en aquellas capacidades que mantiene la misma para asociarse a las actividades de un influencer, dependen de las estrategias natas del marketing, las cuales se asocian a sus contenidos, es decir, crean un feedback directo con el consumidor y la empresa, llevándolo a creer fielmente en el mensaje que este individuo comparte al punto de adquirir el producto con una determinación aferrada y dándole una alta prioridad a la empresa.

No obstante, *una empresa es una entidad organizada que se dedica actividades comerciales, industriales o de servicios con el objetivo de generar ingresos y beneficios.*

2.1.22. Línea Blanca

Reyes. (2021), hace referencia a aquellos productos que de manera principal son artefactos estos pueden ser llamados también línea de electrodomésticos, además son de gran utilidad para la generación de actividades diarias y para quienes se consideran como amas del hogar. Este tipo de línea solo tiene a consideración propia el hecho de que solo es conformado a partir de electrodomésticos de gran tamaño, es decir aparatos como los de higiene personal, tostadora, o aquellos artefactos pequeños de cocina no forman parte de este cuadro.

De la misma manera para Perlado M. & Gálvez N. (2019), el término línea blanca en su generalidad refiere al grupo de aquellos productos los cuales se relacionan a la satisfacción de las necesidades o inclusive a aquellos conjuntos asociados de productos que buscan ayudar en oficios cotidianos, su nombre a la actualidad está definido como electrodomésticos, los cuales se alinean a una sostenibilidad y ayuda en espacios

sanitarios, la estancia de los mismos depende de sus altas gamas de transformación y venta en el mercado global en el cual se encuentra un sin número de modelos.

En el contexto empresarial, *el termino "línea blanca" generalmente se refiere a productos o servicios básicos y esenciales que una empresa ofrece como parte fundamental de su oferta y que se distribuyen en espacios comerciales como super mercados e importadoras.*

2.1.23. Encuestas

Son herramientas estructuradas de recolección de datos que implican hacer preguntas a individuos o grupos con el fin de recopilar información sobre sus opiniones, actitudes, o comportamientos. Las respuestas se cuantifican y se analizan estadísticamente para obtener conclusiones (Cisneros-Caicedo et al. 2022).

2.1.24. Cuestionarios

Son instrumentos de recolección de datos que consisten en una serie de preguntas diseñadas para obtener información específica de los encuestados. Los cuestionarios pueden ser administrados de forma presencial, telefónica, por correo electrónico o en línea, y las respuestas se cuantifican para su análisis (Jiménez, 2020).

2.1.25. Gráficas

Son representaciones visuales de datos que muestran la relación entre diferentes variables o conjuntos de datos. Estas representaciones pueden adoptar diversas formas, como líneas, barras, sectores, puntos, entre otros, y se utilizan para ilustrar patrones, tendencias y comparaciones de manera clara y efectiva (Abad, 2020).

2.1.26. Entrevistas personales

Encuentros cara a cara entre un entrevistador y un entrevistado, diseñados para obtener información detallada y específica a través de preguntas directas y observaciones. Utilizadas en diversos contextos como la selección laboral, investigación cualitativa, evaluaciones clínicas y periodismo, estas entrevistas permiten profundizar en las habilidades, opiniones, actitudes y comportamientos del entrevistado, ofreciendo una comprensión más completa y contextualizada de sus respuestas y reacciones (Bravo Ross & Delgado Litardo, 2022).

2.1.27. Entrevistas virtuales

Son procesos de selección o interacción profesional que se llevan a cabo a través de medios digitales, como videoconferencias, llamadas telefónicas, o incluso mensajes de texto o correo electrónico. Estas entrevistas permiten a los empleadores y candidatos conectarse sin necesidad de estar físicamente presentes en el mismo lugar, lo que puede ahorrar tiempo y recursos. Además, las entrevistas virtuales pueden realizarse a distancia, lo que facilita la participación de candidatos que se encuentran en diferentes ubicaciones geográficas (Valeriano Ortiz, 2021).

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Influencers en la comunicación digital

Se trata de aquel individuo que mantiene una constante interacción en las redes sociales o medios digitales, este se adapta a un estilo de vida, creencias y valores, mediante los cuales genera un tipo de atracción directa a las personas, entre ellos llegar a causar empatía y receptorlo como seguidores muy numerosos. Su participación hace que las opiniones sean diversificadas a partir de un sin número de temas o situaciones

relacionadas a los índices de moda, cultura, actividades turísticas y demás. El influencer se ha convertido en un eslabón de primera categoría que ha promovido la calidad y prestigio de muchas marcas ((Liberal & Mañas, 2019).

Además, (López Díaz, 2022), indica que estos individuos se pueden adaptar a múltiples temas de estudio, sean basados en belleza, comercio, moda, viajes, entretenimiento, fitness, tecnología y demás actividades, lo interesante de esto es que pueden llegar a números impresionantes de seguidores, a partir de la interferencia de los contenidos directo a sus cinco sentidos y más que todo a las emociones de los mismos, esto también se han convertido en individuos con un gran poder de convencimiento, mismos que inciden de manera directa en la intención de compra, conocimiento, lugar y relación con los consumidores.

Cabe destacar que los influencers en la comunicación digital son clave para amplificar mensajes de marca, generando credibilidad y confianza a través de conexiones personales con audiencias específicas. Su capacidad para crear contenido autentico y segmentar audiencias hace que sean herramientas efectivas para las estrategias de marketing.

2.2.2. Tipos de influencers

- **Por temática**

Estos tipos de influencers tienden a relacionarse a los hábitos en los cuales se encuentran los clientes, consumidores e inclusive el mercado en general, entre estos las nuevas tendencias en moda están involucrados en lo mismo mediante foodies o gamers, que son aquellas plataformas que llevan altos contenidos de entretenimientos e incluyen en este los estilos de vida de cada individuo así como los blogueros, viajes o actividades

que estos desarrollen entre estas prácticas de canto, de idiomas, viajes, o la vida fitness que tiene que ver con las actividades físicas y deportivas de quienes son amante del ejercicio (Belanche, Casaló, et al., 2021).

- **Por volumen de seguidores**

Se refiere a la manera en cómo se clasifican cada uno de estos, por ejemplo, existen micro influencers: estos son considerados así por llegar a un número de 5000 y 25000 seguidores con un 4% en el nivel de interacciones, así mismo están los pequeños influencers, mismos que alcanzan un promedio entre 25000 y 1000. 000 seguidores con un 1.8% de interacciones por contenido, por su parte también están los macroinfluencers estos llegan a un número de 1 y 7 millones de seguidores y su nivel interactivo es de 1.6%. Finalmente, los celebrity que se relacionan a los alcances de más de 7 millones de seguidores y su interacción es de 1.6 ((Belanche, Casalo, et al., 2021).

- **Según el perfil**

Se determina a estos tipos de influencers según su perfil a partir de la clasificación y el volumen que se relacione en la comunidad que este maneja, estos tienen un tipo de identificación desde su personalidad o profesionalismo, entre estos: Los celebrities: Se refiere a aquellos individuos de gran fama o aquellos personajes del medio público, mismos que con el estado visible de su imagen captan la atención de mayor cantidad de seguidores. Los expertos: Se refiere a aquellos individuos que determinan acciones para un espacio ya seleccionado. Explotadores: Su eficiencia central busca hallar a aquellos espacios o principales tendencias que a su vez se trata de promoverlas desde la opinión de la voluntad posible (Ramos G. & Fernandez B. 2022).

En contraste *los influencers por temática se dividen en nicho, especializados en temas específicos y generalistas, que abordan una variedad de temas en su contenido digital. Por otro lado, los influencers por volumen de seguidores abarcan nanoinfluencers (menos de 1.000 seguidores) hasta mega / celebridades (más de 1 millón), ofreciendo opciones adaptadas a diferentes alcances y estrategias de marketing. Finalmente, según su perfil, pueden ser expertos, con un profundo conocimiento en un tema específico, o entusiastas compartiendo su entusiasmo sin necesidad de ser expertos, brindando así diversidad en la autenticidad de su contenido.*

2.2.3. Funciones de los influencers

Entre parte de las funciones de un influencer se observan las siguientes, el poder promocionar cualquier tipo de productos, servicios de diferentes marcas sea de la empresa que sea, en segundo lugar busca generar aporte en la experiencia con diversos comentarios relacionados a lo que se quiere vender, aportar en la creación de los contenidos desde una vista y audición de extrema calidad, compartir el mismo por medio de la buena imagen del influencer y que este ayude a construir nuevas relaciones comerciales así como captar la atención de sus seguidores y personas asociadas a esta popularidad del individuo ((Critikián et al., 2020).

El influencers entre sus funciones debe de disponer habilidades para comunicar y a su vez la excelencia para explicar cada mensaje y concepto de manera transparente y que este se relacione de manera directa con el público. El influencers también debe de transmitir confianza e innovación con la asociación de la creatividad esto expande grandes ciclos de visión y crea comunidades en las redes a partir de las estrategias y los métodos empresariales que ayuden a desarrollar un tipo de marca personal en los mismos

y a su vez tener fuentes concretas para diferencias de manera efectiva lo que la empresa desea promover y que esto llega de manera objetiva a la mente de los consumidores (Saez, 2022).

Dicho de otra manera, las funciones que ejerce un influencer potencian la efectividad de las campañas de marketing al establecer conexiones auténticas, mismas que generan impacto directo en audiencias segmentadas.

2.2.4. Factor humano en el mundo digital

Es importante mencionar que en los primeros inicios del modelo de comunicación digital, el factor humano ha sido el modelo que cautivaba el interés del consumidor, en este caso los modelos de revistas, publicidad en periódicos y tv, incluyendo en ella las transformaciones digitales desde los recursos aplicativos que se van integrando a los diversos equipos, es allí donde el factor humano toma fuerza debido a que las organizaciones necesitan una línea de empuje que garanticen los mecanismos tecnológicos desde la intervención del hombre ((Gómez Nieto, 2019).

El modelo actual de comunicar integra como factor humano, al influencers quien cautiva al consumidor a través de mensajes motivacionales, graciosos, ingeniosos, nostálgicos o todo tipo de contenido que cautive el sentido de las emociones incorporadas en el humano, es importante aclarar, que aunque se registran modelos de los Chatbots, el talento humano aún sigue siendo la potencia más fuerte para cautivar la atención de los clientes, pues sus interacciones dejan de ser artificiales y causan mayor credibilidad al consumidor, es decir, estos rigen más a aquello que logran observar que a aquello que no ven ((Mier Uribe & Rojo Gutiérrez, 2023).

En resumen, *la presencia del factor humano en el mundo digital enriquece la experiencia, fortalece la confianza y permite una conexión más profunda entre usuarios y marcas. También aporta responsabilidad y ética en la toma de decisiones.*

2.2.5. Formatos de publicidad digital

Los cambios en los métodos para difundir la comunicación digital en los tiempos actuales es sumamente visible, sobre todo porque la mayoría de los mercados son demandantes de este tipo de medios, entre ellos para crear efectos de gran productividad como lo es las telecomunicaciones, turismo, videojuegos y a partir de esto crear un tipo de estrategia publicitaria que capte la atención del cliente, desde los seis pasos aplicables a según el formato que se demande, sean por el querer generar ganancias de tráfico así como considerar la globalización y sociedad en general, ((Silva Calpa et al., 2022).

Para González-C. (2021), este tipo de formatos busca vincular un mensaje a la digitalización y a los métodos que maneja el influencers como tal, brindando un tipo de acercamiento entre la innovación y creatividad, lo cual genera un alto valor a la marca de los productos de línea blanca, desde la aplicación de un tipo de marketing digital enfocado a líneas o canales que se ajusten al pedido, incluso se determina que este tipo de contenidos se puede asociar a plataformas streaming donde los influencers tiene mayor facilidad para generar anuncios digitales en diversos formatos de entrega según se lo requiera o cual sea la necesidad.

En definitiva, *estas plataformas usadas por el influencer para efectuar la comunicación digital, permiten distribuir una buena comunicación, debido a que ofrecen variedad y adaptabilidad. Adema, la innovación en formatos contribuye a mantener la atención de los usuarios y a diferenciar una marca en un entorno saturado de información.*

2.2.6. Facebook

Es una de las redes mediante la cual se generan opiniones, comparticiones, receptar ideas e intercambiar diversos puntos de vistas de quienes visitan la página asociada con el influencer, además, es una de las herramientas con un margen super potencial del modelo de comunicación digital impulsada por el marketing (Herrera-R. et al. 2022).

2.2.7. Instagram

Los influencers usan más este tipo de plataforma social para la difusión de imágenes, reels y fotografías de promociones, descuentos y demás actividades relacionados a los productos (Montero C. 2020).

2.2.8. Twitter

Aplicación social en el cual la demanda de un influencer busca generar información o noticias de los productos en tiempo real, desde un enfoque dinámico, veloz e interactivo, además de la trasmisión directa de ideas e información de intereses negociables con el consumidor (Dubuc-P. 2022).

2.2.9. Tik Tok

Lo eficaz de esta aplicación es que es una de las más demandadas por el influencer, porque minimiza el cansancio de la visualización del usuario, a través de la generación de contenidos de corto tiempo de duración y más que eso la iniciativa de ser creativos o incluir las tendencias más visualizadas en el desarrollo del todo el contenido (Castaño R. & Arias S. 2021).

2.2.10. Aplicaciones móviles

Ayuda en la transmisión de la información de los productos de manera más efectiva, los influencers la usan para procesos más corporativos, debido a los vínculos emocionales que pueda tener el consumidor real con lo que ofrece la empresa (Inés Z. & Antonia A. 2019).

2.2.11. WhatsApp

Aunque esta es una de las herramientas que se usa con menor frecuencia por los influencers para la creación de contenidos creativos, su importancia radica en que esta le permite una constante comunicación con los funcionarios empresariales acerca de cambios o nuevas solicitudes de contenidos audiovisuales (Arosa-C. & Chica-M. 2020).

2.2.12. Canales de YouTube

Los influencers cargan un vínculo muy especial con este tipo de plataforma, porque permite la rápida viralización de los contenidos audiovisuales, inclusive se lo denomina técnica de video marketing, porque en ella se incorporan las actividades que incrementan los niveles rentables en las ventas de productos de líneas blancas desde la intervención de los influencers (Académico et al. 2020).

2.2.13. Publicidad Online

Se trata de la gestión desarrollada por los influencers, que busca captar al público general y desglosar desde allí el público objetivo de los clientes que desean adquirir los productos que se ofertan (Rodriguez et al. 2021).

2.2.14. Sitio web

Estos espacios son usados por los influencers con la iniciativa de crear sus canales o catálogos de información, aunque es poco usado muchas veces por el consumidor, estos creen que tener mayores alternativas permitirá un rápido reconocimiento de sus

actividades e inclusive incorporan información detallada de productos de empresas que soliciten de sus servicios (Asunción 2010).

En conclusión, las plataformas digitales, como Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, y el medio de comunicación privado WhatsApp, junto con aplicaciones móviles, canales de YouTube y publicidad online, desempeñan un papel crucial en la comunicación actual. Su diversidad y alcance ofrecen a las marcas herramientas para conectar con audiencias, mientras que la presencia en sitios web asegura una permanencia sólida. Estas herramientas integran estrategias digitales, permitiendo una interacción efectiva y la difusión de mensajes de manera variada y global.

2.2.15. Influencers

Esta es la esencia de todo el procedimiento que está integrada en cada plan comunicacional que ejecutan las diversas empresas, lo eficaz de esto es poder construir estrategias alineadas al marketing, mediante la cual se pueden hacer lanzamientos de diversas formas, sean servicios, productos, marcas e inclusive las campañas publicitarias (Jiménez et al. 2022).

Cabe recalcar que la importancia del influencer en el marketing digital se centra en su capacidad para establecer conexiones auténticas y generar confianza con audiencias específicas. Además, actúan como intermediarios efectivos, amplificando mensajes de marca y brindando autenticidad a través de su presencia en plataformas diversas, lo que contribuye significativamente a estrategias de marketing exitosas.

2.2.16. Característica de una marca de línea blanca

En primer lugar una marca de productos de línea blanca se asocia con artefactos o electrodomésticos, los cuales proporcionan beneficios, desde la exposición y venta de los mismos, las características de una buena marca de los productos de línea blanca se

alinean a la calidad de los productos y su presentación, inclusive tiene mucho que ver con el branding corporativo de la empresa, la ventaja de la misma es que la implementación de una buena marca en productos de línea blanca, permite la rápida adaptación en el mercado, la facilidad en el posicionamiento de la mente de los clientes o consumidores (Ovando J. & Cadavid E. 2019).

Calle-C. et al. (2020), consideran al influencers un impulsador de suma importancia para los procesos comerciales de los productos de línea blanca, y demás líneas de negocios, sobre todo por la ideología en que estos pueden captar mayor cantidad de consumidores a partir de la atractividad de los contenidos que estos crean, lo cual incrementa los niveles en las visitas de las marcas de los diferentes productos, hay que tomar en consideración que desde la introducción de estrategias de marketing la línea blanca tiene mayor alcance hacia el mercado que este desee llegar.

Finalmente, las características de una marca en línea blanca son fundamentales, ya que definen la identidad y la percepción del consumidor. En este sector de electrodomésticos esenciales, la confiabilidad, eficiencia y diseño práctico son críticos para establecer la preferencia del consumidor. La transparencia en la calidad respaldadas por buenas prácticas de servicio al cliente, contribuye a construir una reputación sólida en un mercado competitivo.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1. Comercialización

La ley de comercialización abarca diversas normativas destinadas a regular las actividades comerciales para garantizar prácticas justas y proteger a los consumidores. Es el encargado de las regulaciones en las actividades comerciales de manera general, en

este también se incluyen transacciones entre entidades empresariales así como sus regulaciones legales para el correcto funcionamiento, este código alberga diferentes disposiciones basadas en los contratos comerciales, electrónicos, sociales y demás (Cordero 2022).

2.3.2. Art.- 1

Gestionar las obligaciones del comerciante en las actividades mercantiles, negocios y contratos, aunque las realicen personas distintas del comercio.

2.3.3. Art.- 2

Estos son los comerciantes:

1. Las personas físicas tendrán plena capacidad jurídica para celebrar contratos, siendo el comercio su profesión habitual.
2. Sociedades constituidas conforme al derecho mercantil.
3. Las empresas extranjeras o sus agencias y sucursales realizan estas actividades comerciales en el territorio nacional, de conformidad con las disposiciones legales que regulan sus actividades (Código del Comercio. 2019).

De acuerdo con lo estipulado en la ley de comercialización, *es esencial para establecer un entorno empresarial ético, que protege a los consumidores, promueve la competencia leal, garantiza la transparencia en la información, desempeñando un papel crucial en la integridad y eficiencia de los mercados*

2.3.4. Ley de transformación digital

Lit.- A. Tecnologías digitales

Se refiere a las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), incluida internet, la tecnología y los dispositivos móviles, así como el análisis de datos utilizados para lograr la creación, recopilación, intercambio, síntesis y combinación de análisis, incluido el desarrollo de servicios y aplicaciones (E. & Hipertensiva. 2019).

Lit.-B. Entorno Digital

Es un campo alcanzado por tecnologías y dispositivos digitales, que a menudo están interconectados a través de redes de datos, incluida internet, que respaldan los procesos, servicios e interacciones humanas (E. & Hipertensiva. 2019).

Los beneficios de la digitalización permiten que algunas plataformas ocupen una posición dominante en el mercado. Además, puede tener consecuencias negativas para la democracia, los derechos fundamentales, la sociedad y la economía. A menudo determinan las próximas innovaciones del consumidor y trabajan como un “maestro de acceso” entre empresas y usuarios de internet (Ley & Digitales. 2022).

En resumen, estas normativas establecen lineamientos y medidas necesarias, debido a que la digitalización busca promover la adopción de tecnologías digitales en todos los sectores, con el objetivo de mejorar la eficiencia, transparencia y calidad de los servicios, fomentando la innovación y el desarrollo económico.

2.3.5. Ley de comercio electrónico, mensajes de datos y firmas electrónicas

Determina las normas mediante la cual se ejecutan los procesos comerciales electrónicos, así mismo, se aplican leyes para validar las transacciones como las hojas de rutas electrónicas, firmas e inclusive la protección de datos relacionados a los procesos

de ventas o compra de productos. Su objetivo principal es regular y respaldar el comercio digital, abordando aspectos como la validez de contratos electrónicos, la seguridad de las transacciones y la protección de datos el consumidor (Gutiérrez et al. 2020).

2.3.6. Art.- Objeto de la Ley

Esta ley regula los mensajes de datos, las firmas electrónicas, los servicios de autenticación, los contratos electrónicos, las comunicaciones y la prestación de servicios electrónicos a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la seguridad de los usuarios de estos sistemas (L. del Comercio. 2023).

Cabe resaltar que, la ley de comercio electrónico es fundamental por diversas razones. Debido a que establece un marco legal que respalda y regula las transacciones realizadas a través de medios electrónicos, fomentando la confianza en el comercio digital. Además, proporciona seguridad jurídica al reconocer la validez legal de los mensajes de datos y firmas electrónicas, facilitando así la adopción y expansión del comercio electrónico.

2.3.7. Ley de defensa del consumidor

El derecho de protección del consumidor nace ante la necesidad de solucionar los problemas que representa el consumo moderno, esto se debe a la falta de conocimiento, experiencia y planificación adecuada del consumidor. Esta ley tiene como objetivo regular las relaciones entre proveedores y consumidores, motivando el conocimiento y protegiendo al derecho de los consumidores Albán Trujillo et al. (2021).

Ampara la relación, deberes y los derechos de los consumidores a partir de la adquisición de productos o servicios, en este están inscritos las regulaciones sobre la

información, responsabilidad, garantías y demás aspectos que protegen al consumidor de manera directa Legales.(2023).

No obstante, es necesario tener presente que, *la ley de defensa del consumidor busca proteger los derechos de los consumidores en las transacciones comerciales, salvaguardando los intereses y la seguridad de quienes adquieren bienes o servicios en el mercado.*

2.3.8. Publicidad

La publicidad nacional también tendrá como origen, aquella que sea producida en un país miembro de los tratados y convenios de integración del que la Republica del Ecuador sea suscriptor. Debido a que busca promover productos, servicios o ideas mediante diversos medios, su importancia radica en su capacidad para aumentar la visibilidad y conciencia de una marca, influyendo en las decisiones de compra del consumidor y generar interés en el mercado (Segura-Mariño et al. 2019).

2.3.9. Art 91.-

Cualquier forma de comunicación realizada en el marco del comercio, la industria, la artesanía o el libre comercio, con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles y sus obligaciones (Asamblea Nacional. 2019).

En virtud de lo anterior se desprende que, *la publicidad es crucial para establecer parámetros éticos y legales en las prácticas de promoción comercial, proporcionando lineamientos para garantizar la veracidad y la transparencia en los mensajes publicitarios. Contribuyendo a un entorno ético, equitativo y confiable.*

2.3.10. Ley Orgánica de Comunicación social

Se centra en la manera en que la información se transmite y se comparte a nivel social, abarcando diversos medios y canales. Engloba procesos como la persuasión, la construcción de identidades colectivas y la influencia cultural. Esta forma de comunicación no solo se limita a la transmisión de datos, sino que también involucra la construcción de significados, la influencia en la opinión pública y la formación de la identidad social, lo cual es fundamental en la creación de conexiones y en la difusión de conocimientos y valores en una sociedad (Carrillo. 2019).

2.3.11. Art. 98

Normativa que establece que la transmisión de publicidad en el territorio del Ecuador a través de los medios de comunicación debe realizarse en estos territorios por personas naturales o extranjeras residentes en el Ecuador. De tal manera que podrá ser producido en el exterior por ecuatorianos residentes en el mismo o por entidades extranjeras, propietarias de la mayoría del paquete accionario, correspondiente a ecuatorianos y con empleados que lo fabriquen y cuya producción incluya al menos el 80% de las personas de este paquete (Ejecutivo et al. 2023).

En el marco de las regulaciones que impactan el ámbito de la comunicación social, es esencial examinar la relevancia de la ley orgánica de la comunicación, *la cual es crucial para establecer normativas que regulan el ejercicio de la comunicación en una sociedad. Esta ley busca salvaguardar los principios fundamentales de la comunicación en beneficio de la sociedad.*

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“El conocimiento es el tesoro más grande que podemos poseer.”

L. Frank Baum.

3.1. TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación abordó un tipo descriptivo y bibliográfico, para conocer el estado situacional del fenómeno de estudio, es decir, observar como el influencer crea un impacto positivo en el proceso comercial de los productos de línea blanca.

3.1.1 Investigación de campo

Se la aplicó con la finalidad de generar un estudio en el territorio mismo de la investigación, extrayendo información desde la observación conductual y los aportes expresivos de la ciudadanía o grupo empresarial.

3.1.2 Investigación Descriptiva

Permitió detallar los efectos de la problemática, describiendo cada uno de los procesos mediante el cual un influencer se convierte en un modelo comercial de las líneas de productos de electrodomésticos.

3.1.3 Investigación Documental

Por medio de esta se pudo recopilar información y datos relevantes de sitios como Google académico, Redalyc y demás documentos que tengan estudios científicos y bibliográficos ya sean libros, artículos, informes, entre otros.

3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El diseño adoptado fue de carácter descriptivo, en el cual se recopiló información ordenada de los hallazgos con mayor veracidad que demuestren la situación y los componentes que aborda el tema en estudio.

3.2.1 Método científico

Permitió ejecutar un procedimiento a partir de pasos como la observación, clasificación, derivación y constatación de toda la información recolectada.

3.2.2 Método deductivo

Ayudó en la toma de la información y a generar una interpretación partiendo desde lo general hacia lo específico, entre ellas hipótesis que terminaran con la validez o invalidez de las mismas.

3.2.3 Método estadístico

Permitió analizar datos numéricos específicos, obtenidos en la investigación, relacionados con la efectividad de las estrategias de influencers, la respuesta del público local, y las tendencias de consumo. Proporcionó evidencia cuantitativa para respaldar afirmaciones sobre la influencia de los influencers en el sector de la comercialización de productos de línea blanca.

3.2.4 Método analítico

Permitió analizar la estructura, contenido y resultados de las campañas de los influencers, identificando patrones, tendencias y factores influyentes, mismas que ayudaran a respaldar las conclusiones del proyecto con un análisis riguroso y detallado.

3.3 CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACION

La presente investigación se realizó en la ciudad Quevedo, la misma que surgió ante la necesidad de obtener información para conocer la importancia que tienen los influencers al momento de llegar a una audiencia específica y así generar confianza a la marca en empresas que ofrecen productos de línea blanca.

3.3.1 POBLACIÓN Y CENSO

a) Población

La población para el presente estudio estuvo enfocada en las empresas comercializadoras de productos en línea blanca. Donde se encuentran establecidos 860 locales afiliados en el Cantón. Esta información es acorde con la Cámara de Comercio de Quevedo (CCQ). De estos locales solo se identificaron 12 empresas que comercializan productos de línea blanca, mismos que se detallan a continuación:

Tabla 1.- Lista de empresas del Cantón Quevedo

| Empresa |
|---------------------|
| Marcimex |
| Comandato |
| Importadora Castro |
| Orve Hogar |
| Almacenes Point |
| La Ganga |
| Artefacta |
| Electrolux |
| Créditos Económicos |

| |
|-----------------|
| Almacén BestPC |
| Almacenes Jaher |
| Almacenes Japón |

b) Censo

Para la presente investigación, al tener una población considerada estrecha, se aplica un censo que abarque las 12 empresas que comercializan productos de la línea blanca, por razones estadísticas, en lugar de una muestra aleatoria simple. A continuación, se presentan las empresas que van a ser censadas, su ubicación y el tipo de punto de venta.

Tabla 2.- Muestras de empresas a investigar

| Empresa | Ubicación | Tipo de punto de venta |
|--------------------|------------------|-------------------------------|
| Marcimex | Quevedo norte | Sucursal |
| Comandato | Quevedo Norte | Sucursal |
| Importadora Castro | Quevedo Sur | Sucursal |
| Orve Hogar | Quevedo Centro | Sucursal |
| Almacenes Point | Quevedo Centro | Sucursal |
| La Ganga | Quevedo Centro | Sucursal |
| Artefacta | Quevedo Centro | Sucursal |

| | | |
|---------------------|----------------|----------|
| Electrolux | Quevedo Centro | Sucursal |
| Créditos Económicos | Quevedo Norte | Sucursal |
| Almacenes BestPC | Quevedo Centro | Sucursal |
| Almacenes Jaher | Quevedo Centro | Sucursal |
| Almacenes Japón | Quevedo Centro | Sucursal |

3.3.2 Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación que se utilizaron en el presente proyecto son las siguientes: Observación, entrevista y censo.

3.3.3 Instrumentos de la Investigación

Se empleó un cuestionario dirigido a las empresas que son parte del censo. Estos instrumentos fueron aplicables para el proceso productivo de toda la investigación, denominada técnicas de instrumento de evaluación, mismas que permitieron la recolección de datos, que luego fueron evaluados a partir de mediciones. Estas son las siguientes:

1). Observación

La observación fue aplicada de manera minuciosa a las empresas bajo estudio. Su finalidad era generar información y obtener datos preliminares, alcanzados a partir de un modelo sistemático que estudia las actitudes y conducta del fenómeno de estudio.

2). Entrevista

Se entrevistó a los administradores de las empresas identificadas en este estudio para comprender la percepción de los mismos sobre la efectividad de contratar

influencer como modelo de comunicación digital para la promoción de los productos. Debido a que los administradores desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones estratégicas y operativas dentro de las empresas.

3). Censo

Esta técnica se aplicó al total de la población seleccionada e identificada previamente como un conjunto de comercializadora de artículos de línea blanca. Además, se aplicó un cuestionario a cada gerente o administrador de cada empresa. Para obtener una visión completa y precisa, sobre la percepción de contratar influencers para la promoción de sus productos.

4). Cuestionario

Este documento se aplicó para recopilar datos de manera estandarizada y eficiente sobre opiniones, actitudes, comportamientos y características demográficas de los administradores o gerentes de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca. Esto facilitó el análisis estadístico y la comparación entre los mismos. El cuestionario se constituyó con preguntas de tipo cerrada.

Las preguntas se evaluaron con la escala de Likert (1 -5). Se buscaba obtener información específica relativa a: el tipo de herramientas digitales que aplica el influencer para generar una comunicación masiva, sobre los productos de línea blanca; evaluar la percepción de los administradores con respecto a la incidencia del influencer en la promoción de los productos y su impacto en las ventas y el reconocimiento de marca de la empresa y el tipo de red social que es empleado por un influencer para un rápido posicionamiento de una marca de línea blanca en la mente de los consumidores. El cuestionario para el censo se presenta en los anexos (ver anexo 3).

3.3.4 Operacionalización de las variables

La operacionalización de estas variables permitió la recolección de datos cuantificables, mismos que fueron analizados estadísticamente para determinar la relación entre la comunicación digital del influencer y el desempeño comercial en el sector de línea blanca. El cual proporcionó evidencia concreta sobre la efectividad de los influencers en las redes sociales y en la toma de decisiones basada en datos (ver anexo 4).

3.4 ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

La presente investigación se obtuvo de una recopilación literaria de diversos estudios científicos publicados en los últimos 5 años. Además, se construyó una base de dato con los artículos pertinentes al tema, donde se llevó a cabo una revisión bibliográfica con fundamentos investigativos, extraídos de libros y artículos científicos (SciELO, journal of marketing Research, Dialnet entre otros), mismas que contribuyeron al desarrollo de esta investigación y proporcionando una bibliografía sólida.

3.5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Con el propósito de un adecuado avance de la investigación en el proceso de trabajo, se emplearon varios instrumentos para la recolección.

- Entrevistas
- Censo
- Cuestionario
- Diseño de tablas gráficas como referentes estadísticos de los resultados captados y obtenidos para su posterior examinación.

Considerando estos instrumentos, se recopiló una diversidad de datos e información para nutrir la investigación y facilitar el análisis correspondiente para la elaboración de las conclusiones y sugerencias.

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Con el propósito de reconocer los aspectos destacados en la información, se realizó un procedimiento de análisis de datos. para ello se siguió un método que permitió el procesamiento eficiente de la información recolectada.

En primer lugar, se elaboraron las preguntas para realizar el censo a cada empresa, a continuación, se tabularon los datos obtenidos del programa estadístico "Statistical Package for the Social Sciences" (SPSS). Lo que facilitó la creación de tablas y gráficos apropiados para el examen y la interpretación de los resultados mediante el empleo de frecuencia y porcentajes.

Luego se realizó la codificación de las alternativas de respuesta en una escala del 1 al 5 para su análisis correspondiente, seguido de la aplicación de la estadística descriptiva para abordar los objetivos específicos planteados. Por último, se efectuó el análisis e interpretación de los datos recopilados para derivar conclusiones valiosas y pertinentes.

CAPÍTULO IV

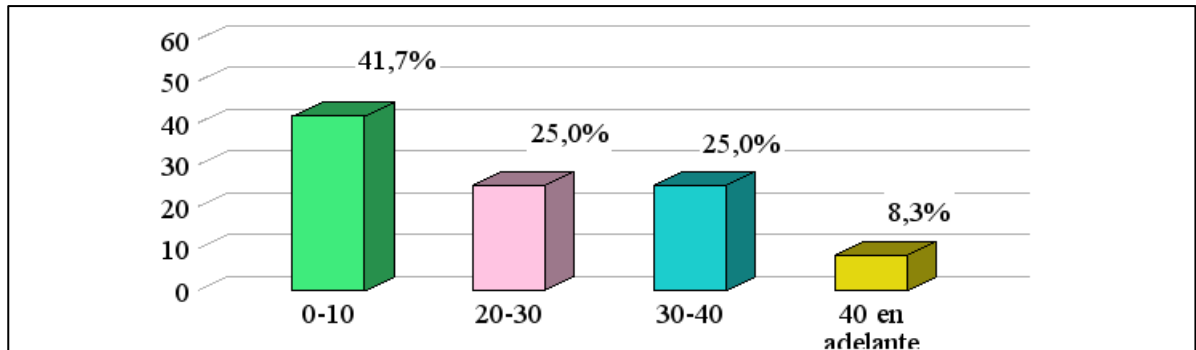
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

“El fracaso es solo una parada en el camino hacia el éxito”

Zig Ziglar.

4.1 Resultados de las empresas bajo estudio

Figura 1.- Tiempo en el mercado de su empresa. Quevedo 2024. Años

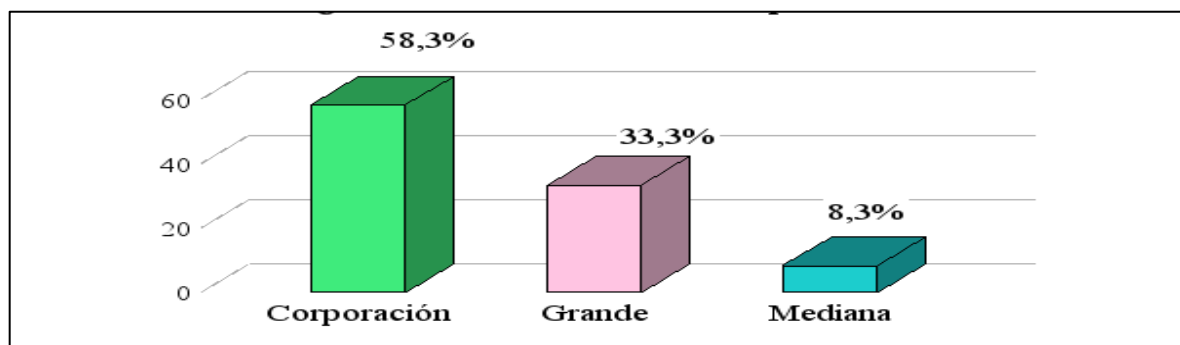


Fuente: Censo

Elaboración: La Autora

Interpretación: Se puede observar que de las doce empresas identificadas en el sector de productos de línea blanca en el cantón Quevedo, el 41.7% tiene entre 1 y 10 años en el mercado, y finalmente un 8,3% que tienen 40 años en adelante.

Figura 2.- Tamaño de la empresa. Quevedo, 2024. Porcentajes

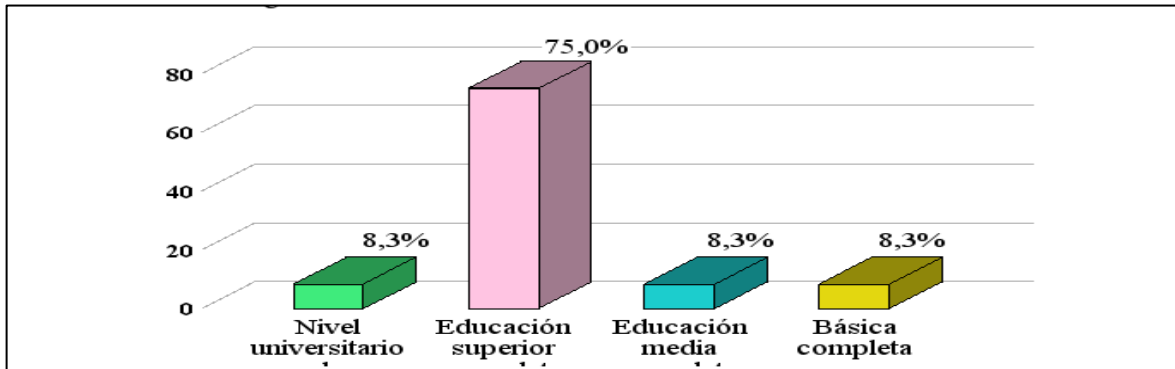


Fuente: Censo

Elaboración: La Autora

Interpretación: Esta figura indica que la mayoría de las empresas son clasificadas como corporaciones con un 58.3%, mientras que un 33.3% mencionan que son empresas grandes y un 8.3% que son empresas medianas.

Figura 3.- Nivel educativo del administrador. Quevedo, 2024. Porcentajes.

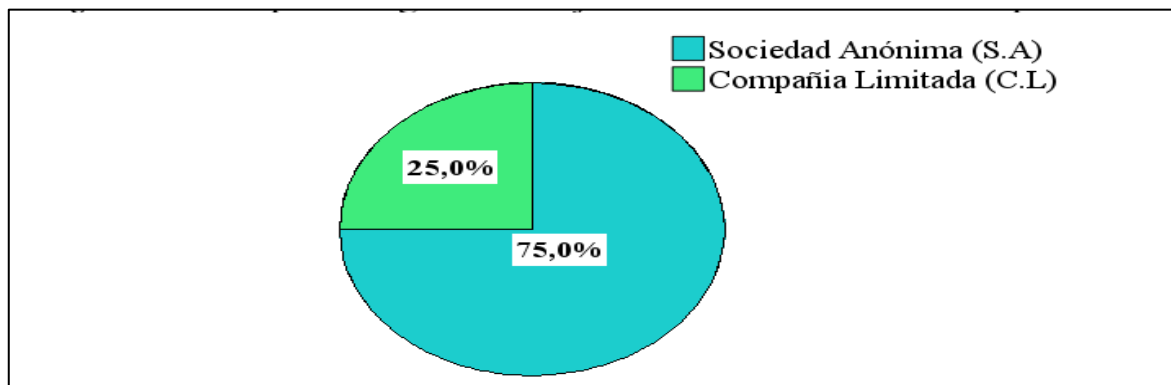


Fuente: Censo

Elaboración: La Autora

Interpretación: De acuerdo con las personas censadas, el nivel de educación que tienen los gerentes administradores de las empresas censadas en el sector de línea blanca es de un 75% en educación superior completa, debido a que requieren un nivel más alto para una excelente toma de decisiones, mientras que un 8.3% tiene un nivel de postgrado.

Figura 4.- Tipo de organización jurídica- comercial. Quevedo, 2024. Porcentajes.

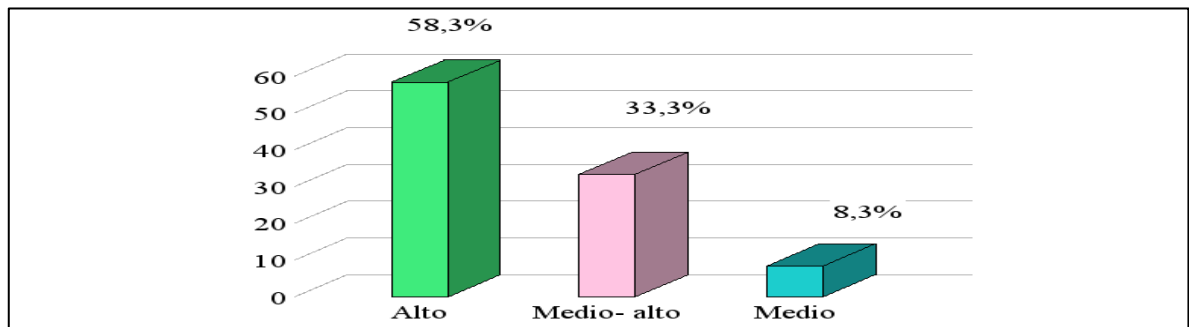


Fuente: Censo

Elaboración: La Autora

Interpretación: Mediante la información recolectada se pudo evidenciar que en su mayoría son empresas de Sociedad Anónima (S.A) con un total del 75%, mientras que solo el 25% están bajo la denominación de Compañía Limitada (C.L).

Figura 5.- Participación actual en el mercado. Quevedo, 2024. Porcentajes.



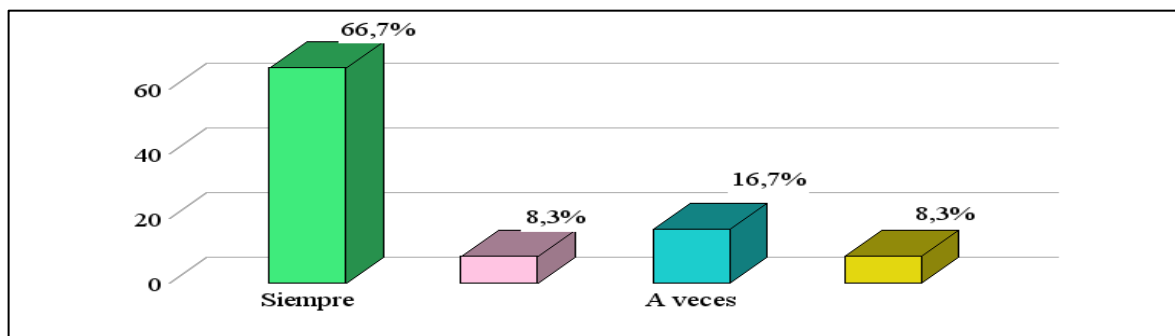
Fuente: Censo

Elaboración: La Autora

Interpretación: La mayoría de las empresas encuestadas en el sector de línea blanca tienen una alta participación en el mercado con el 58.3%, seguida por un 33.3% de participación medio-alta y un 8.3% de participación media.

4.1.1 Analizar el nivel de influencia y percepción que tienen los administradores de las empresas sobre la incidencia y colaboración con influencers en la promoción de sus productos.

Figura 6.- Empleo de los servicios de los influencers por parte de las empresas. Quevedo, 2024. Porcentajes.

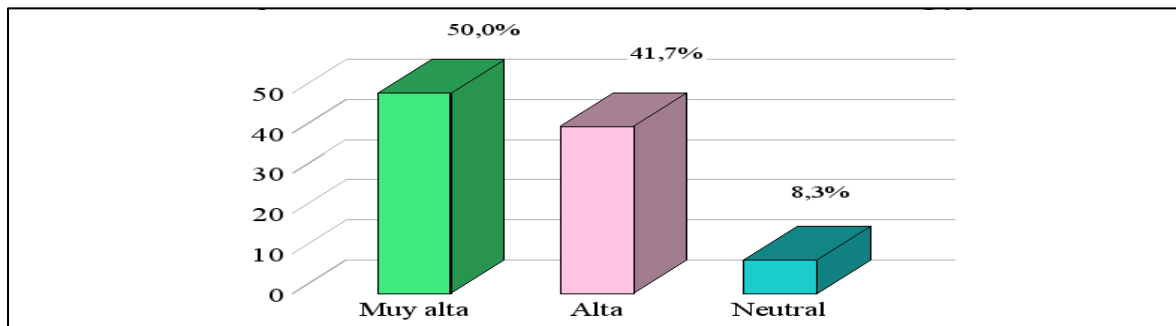


Fuente: Censo

Elaboración: La Autora

Interpretación: El 66.7% de las empresas emplean siempre los servicios de influencers para promocionar los productos que ofertan, y el 8.3% nunca emplean estos servicios debido a una cierta limitación en la implementación de esta estrategia.

Figura 7.- Nivel de influencia de los influencers en el sector de línea blanca. Quevedo, 2024. Porcentajes.

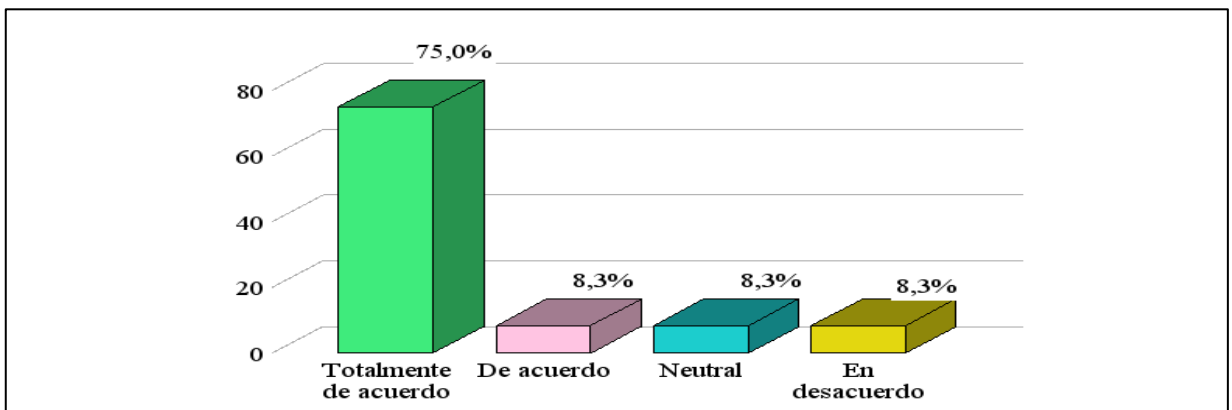


Fuente: Censo

Elaboración: La Autora

Interpretación: El nivel de influencia que se muestra en esta grafica es de un 50% “muy alta”, lo que indica que la mitad de estos personajes son considerados altamente influyentes en el sector comercial, y solo un 8.3% son considerados con un nivel de influencia neutral.

Figura 8.- Colaboración con influencer para promocionar los productos de línea blanca. Quevedo, 2024. Porcentajes.

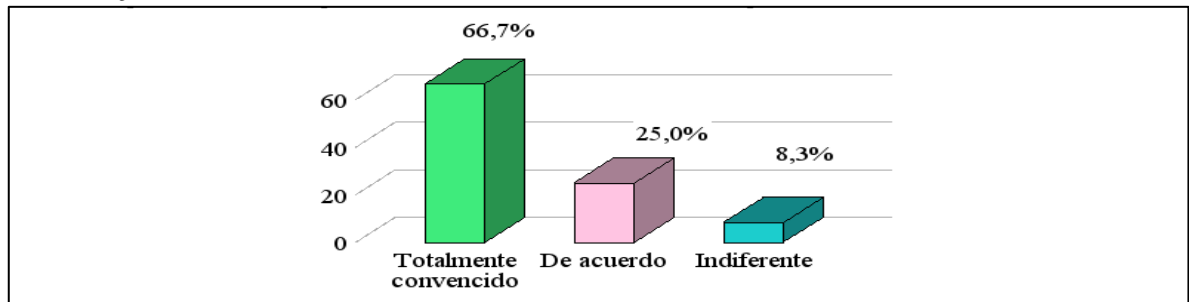


Fuente: Censo

Elaboración: La Autora

Interpretación: En esta figura se refleja que el 75% están totalmente de acuerdo con la colaboración de los influencers, mostrando una clara disposición y aceptación hacia una estrategia de marketing. Aunque un 8.3% se muestra en desacuerdo y otro 8.3% neutral.

Figura 9.- Presencia de influencers en plataformas digitales. Quevedo, 2024. Porcentajes.



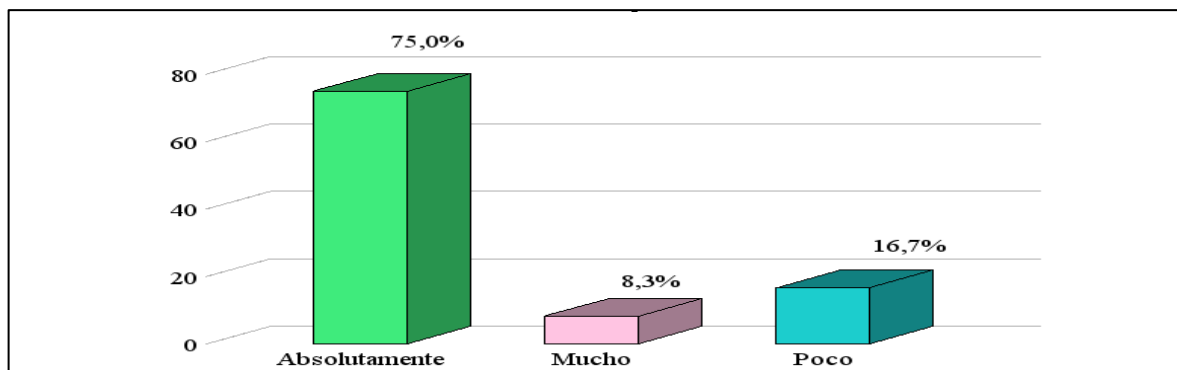
Fuente: Censo

Elaboración: La Autora

Interpretación: El 66.7% de las empresas censadas en este sector están totalmente convencidos de la presencia de influencers en plataformas digitales. Lo que indica una amplia aceptación de la importancia de estos influencers en este sector.

4.2 Identificar el tipo de herramientas digitales que aplica el influencer para generar una comunicación masiva, sobre los productos de línea blanca.

Figura 10.- Conoce las herramientas digitales que aplica el influencer para generar una comunicación masiva. Quevedo, 2024. Porcentajes.

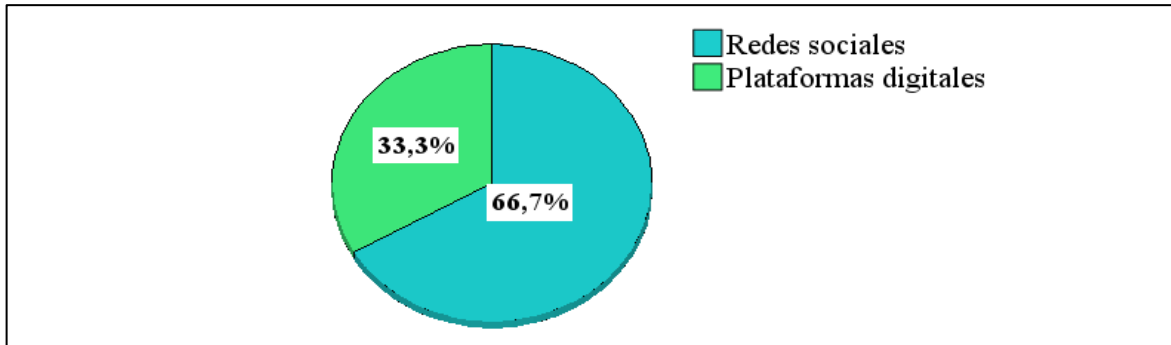


Fuente: Censo

Elaboración: La Autora

Interpretación: El 75% de las empresas afirman conocer absolutamente el tipo de herramientas digitales que utilizan los influencers, mientras que un 16.7% las conoce poco

Figura 11.- Herramientas digitales que aplica el influencer para generar comunicación masiva. Quevedo, 2024. Porcentajes.

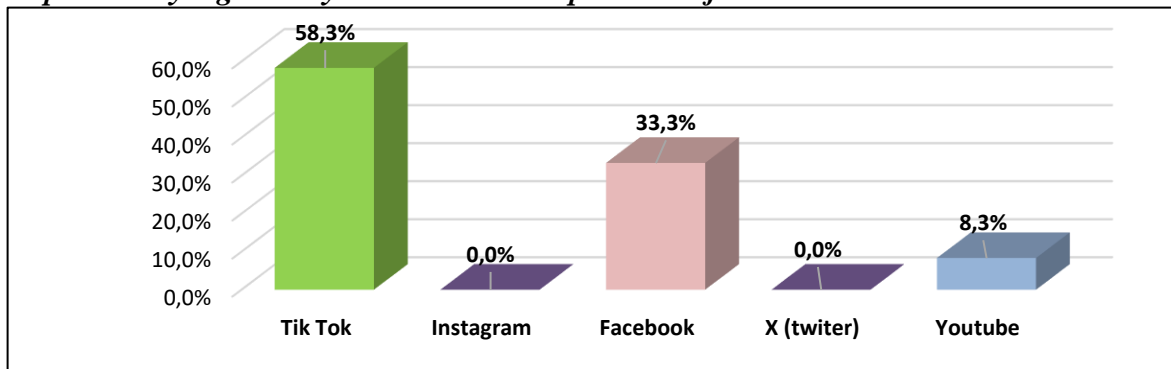


Fuente: Censo

Elaboración: La Autora

Interpretación: De las herramientas digitales que aplica el influencer el 66.7% pertenecen a las redes sociales y el 33.3% aplican las plataformas digitales como herramienta para generar una comunicación masiva sobre los productos de línea blanca.

Figura 12.- Redes sociales utilizada por los influencers para promocionar un producto y lograr mayor alcance con él público objetivo.

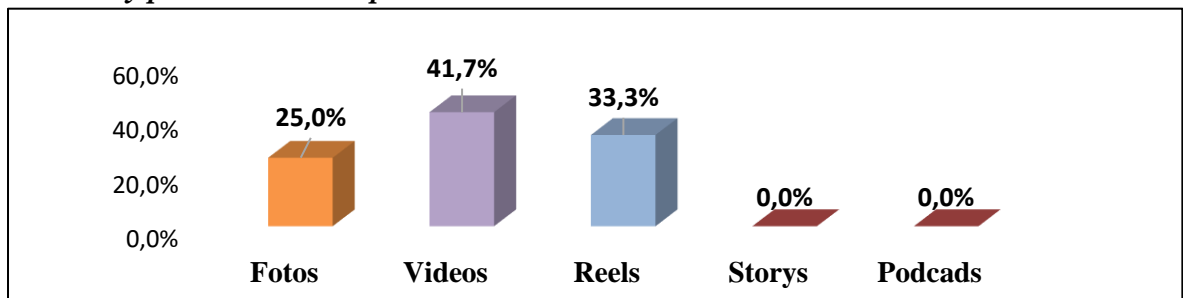


Fuente: Censo

Elaboración: La Autora

Interpretación: De las redes sociales utilizadas por los influencer Tik Tok es la de mayor preferencia con un 58,3% debido a su contenido dinámico y visual, mientras que Facebook cuenta con un 33,3 % y You Tube con el 8.3%.

Figura 13.- Tipo de contenido publicitario para captar mayor atención en los usuarios y promocionar un producto de línea blanca.



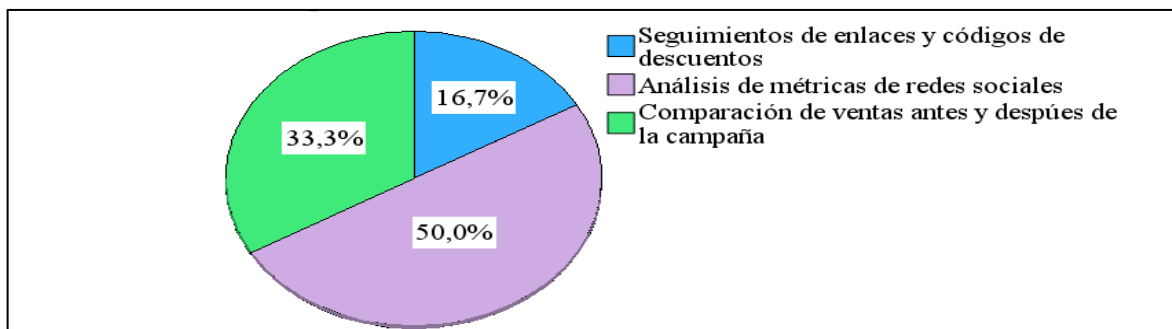
Fuente: Censo

Elaboración: La Autora

Interpretación: El tipo de contenido publicitario más utilizado por influencers para promocionar un producto, son los videos con el 41,7%. Debido a los amplios temas y estilos, seguidos de los reels que son publicidades muy cortas con el 33.3%.

4.3 Determinar las técnicas de seguimientos y análisis que las empresas implementan para monitorizar el rendimiento de las campañas promocionadas por influencers.

Figura 14.- Técnicas para medir el éxito de la inversión de una campaña de marketing. Quevedo, 2024. Porcentajes.

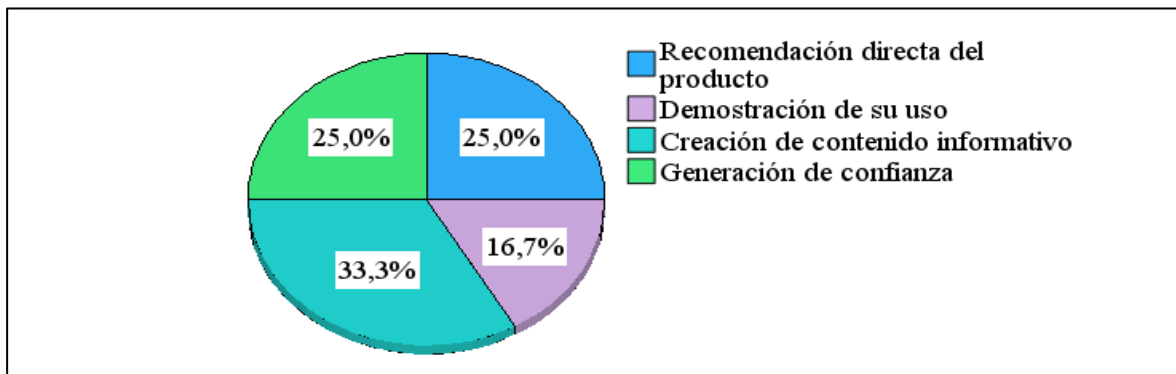


Fuente: Censo

Elaboración: La Autora

Interpretación: Para medir el éxito de una campaña de marketing el 50% de las empresas analizan las métricas de redes sociales como principal indicador de éxito, para proporcionar insights sobre el rendimiento de la marca.

Figura 15.- Importancia de los influencers en el proceso de compra. Quevedo, 2024.

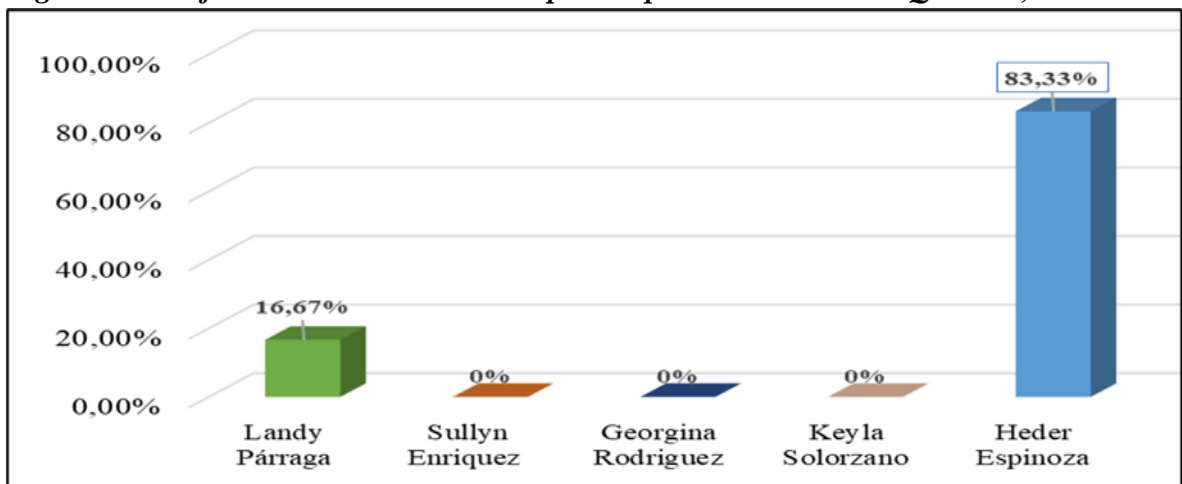


Fuente: Censo

Elaboración: La Autora

Interpretación: En el proceso de compra se observa que la creación de contenido informativo es la estrategia más utilizada con un 33.3%, dato relevante de las empresas identificadas en esta investigación.

Figura 16.- Influencers más recordados por las personas censadas. Quevedo, 2024.



Fuente: Censo

Elaboración: La Autora

Interpretación: De los influencers más recordados en el cantón Quevedo se muestra que el 83.3% recuerdan a Heder Espinoza como el influencer más destacado, mientras que Landy Párraga es recordada por el 16.7%.

4.4 Discusión de resultados del censo en las empresas de línea blanca del cantón Quevedo.

De los resultados obtenidos, el 41.7% son empresas que tienen entre 1 y 10 años en el mercado lo que indica que las empresas identificadas en este sector tienen una trayectoria relativamente joven, esto permite competir de manera más efectiva y captar la atención del público. Esto sugiere, según Álvarez S. & Illescas R. (2021), que en un entorno dinámico las empresas aporten nuevas perspectivas al mercado estimulando la competencia y el progreso.

Así mismo, se observa que la mayoría de estas empresas se clasifican como corporaciones, con un 58.3%. Además, el nivel educativo de los gerentes de estas empresas, poseen una educación superior completa en su mayoría, con un 75%. De acuerdo con Membiela P. & Pedreira F. (2019), cuentan con un alto grado de capacidad para la toma de decisiones.

Con respecto al nivel de influencia y percepción que tienen los administradores de las empresas sobre la colaboración con influencers es positiva calificándola entre muy alta con un 50%. Debido a que determina la aceptación y el éxito de un producto en el mercado. Pero existe un total desacuerdo con Wunsch et al. (2022), porque no es el único factor, debido a la sobrevaloración de la influencia por decisiones poco fundamentadas con el público. Por otro lado para Vilajoana-A. et al. (2019), la presencia de influencers en plataformas digitales es crucial porque permite alcanzar una audiencia amplia y diversa que persuaden la intención del consumidor y la conversión de ventas.

Por otro lado, el 75% de las personas encargadas afirman conocer las herramientas digitales debido a su facilidad de uso y una interacción más efectiva e instantánea, tal y como lo afirma García & Martínez. (2019), lo cual las redes sociales son las más aplicadas

para generar una comunicación óptima de los mismos y lograr satisfacciones más ágiles a diferentes partes. Mientras Castillo Tzab et al.(2020), mantienen un total desacuerdo porque los medios tradicionales son mucho más confiables y mantienen un alcance masivo que llegan audiencias de todas las edades incluso aquellos que no tienen acceso a internet.

No obstante, el tipo de contenido que más utilizan los influencers para mostrar un producto o marca son los videos mediante la red social de Tik Tok con el 58,3% puesto que es eficaz y es una aplicación de mayor demanda en la actualidad como lo menciona (Castaño R. & Arias S. 2021) porque genera contenidos creativos y de corto tiempo de duración. Pero existe total concordancia con (Liberal & Mañas, 2019), porque las redes sociales causan atracción directa en personas con un eslabón de primera categoría que ha promovido la calidad y prestigio de muchas marcas.

Finalmente, se puede establecer que, para medir el éxito de retorno de inversión de una campaña publicitaria, las empresas analizan las métricas de redes sociales como principal indicador de éxito con una estimación del 50% y así evalúan el rendimiento de sus estrategias. Sin embargo, para evaluar el proceso de compra, el departamento de marketing lo realiza mediante la creación de contenido informativo. De los cinco influencers más recordados en la ciudad de Quevedo, se pudo evidenciar que Heder Espinoza es el más recordado con el 83.3% ya que es un influencer que mantiene una constante interacción en las redes sociales.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

“La mente que se abre a una nueva idea, nunca volverá a su tamaño original.”

Albert Einstein.

5.1 CONCLUSIONES

- Existe un estado evaluativo de influencia muy alta, referente a la percepción por las personas encargadas de las empresas, misma que repercute a partir de la incidencia que tienen los influencers al colaborar con una marca, de tal manera, que existe un alcance del 66.7% de las empresas que están totalmente de acuerdo en que estos personajes impulsen sus productos en las diferentes plataformas digitales, con la necesidad de obtener beneficios como; la mejora de la visibilidad y reputación de sus productos.
- Del 75 % de las herramientas digitales, que aplican los influencers para generar una comunicación masiva sobre la comercialización de productos, el 66.7% pertenecen a las redes sociales por su fácil uso, pero solo el 58,3% genera publicidad mediante la red social conocida como Tik Tok a través de videos interactivos, debido a que permite aumentar visibilidad y conectarse con una audiencia amplia y diversa, posicionando sus productos y aumentando la notoriedad de la marca.
- El estudio de las técnicas de seguimiento y análisis utilizadas por las empresas para monitorizar el rendimiento de las campañas promocionadas por influencers tienden a utilizar una combinación de herramientas y métodos analíticos basado en el análisis de métricas de redes sociales que corresponden a un 50%, y a su vez el 33.3% analizan la creación de contenido informativo con la finalidad de medir el proceso de compra de un producto.

5.2 RECOMENDACIONES

- Identificar y colaborar con influencers que se alineen con los valores y la imagen de la marca para asegurar autenticidad y credibilidad. Además, fomentar relaciones a largo plazo con influencers clave, lo que puede generar una promoción más consistente y fiel.
- Es recomendable colaborar con influencers populares en Tik Tok que tengan un alto engagement y que se alineen con los valores de la marca, creando campañas específicas, aprovechando las tendencias y formatos populares de las redes sociales para captar la atención de una audiencia más amplia.
- Se sugiere analizar continuamente el rendimiento de las campañas para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias en tiempo real. Por otra parte, capacitar al equipo de marketing en el uso de herramientas analíticas avanzadas y en la interpretación de datos para tomar decisiones informadas y estratégicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, R. (2020). Strategies used by ecuadorian influencers as agents of digital marketing, to promote the sale of products and services in the social network Instagram. *Revista Científica de Comunicacion*, 11(3), 146–176.
- Académico, Q., del Zulia Venezuela Durante Rincón, U., Sibada, M., & Ortiz, O. (2020). La usabilidad del advergame como estrategia del marketing digital. *Quórum Académico*, 17(1), 52–66. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199062926003>
- Albán Trujillo, P. E., Carrasco Lara, G. P., & Yánez Cuadrado, S. A. (2021). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el Marketing Digital. *Visionario Digital*, 5(3), 88–101. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i3.1774>
- Alcaraz-Ibáñez, M., Carrascosa-Ruiz, I., Martínez-Rosales, E., & Burgueño Menjibar, R. (2022). Influence of goal contents on exercise intention in adolescents: The importance of aspiring to develop skills. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 17(52), 89–96. <https://doi.org/10.12800/ccd.v17i52.1615>
- Alfonso el Sabio, U. X., Óscar Costa-Román Universidad Isabel la católica, E. I., Lidia Mañoso-Pacheco, E., Pericacho-Gómez, F., Martínez Barrios Universidad Simón Bolívar Correspondencia, P., & Sánchez, R. (2019). Orígenes del conectivismo como nuevo paradigma del aprendizaje en la era digital. *Educación y Humanismo*, 21(36), 121–142. <http://dx10.17081/eduhum.21.36.3265>
- Alvarez, E., Heredia, H., & Romero, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España Generation Z and Social Networks. A vision from the teenagers in Spain Contenido. *Revista Espacios*, 40(20), 9–13. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p09.pdf>
- Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la

- Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*, 5(3), 73–86.
<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Arévalo-Martínez, R.-I. (2021). Comunicación digital para las organizaciones y responsabilidad social. *Sintaxis*, 16–29.
<https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.01>
- Arosa-Carrera, C. R., & Chica-Mesa, J. C. (2020). Innovation in the paradigm of relationship marketing. In *Estudios Gerenciales* (Vol. 36, Issue 154, pp. 114–122). Universidad Icesi. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Asamblea Nacional. (2019). Ley Orgánica Reformatoria a La Ley Orgánica De Comunicación. 59(432), 1–27.
- ballesteros Aguayo, L. B. V. M. (2021). Comunicación digital: retos y oportunidades.
- Baque Cantos, M. A., Baque Moran, A. B., & Jaime Baque, M. Á. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19. *Revista Publicando*, 8(31), 50–60.
<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233>
- Barberà-Gregori, E., & Suárez-Guerrero, C. (2021). Assessing online learning and the digitalization of assessment. *RIED-Revista Iberoamericana de Educacion a Distancia*, 24(2), 33–40. <https://doi.org/10.5944/ried.24.2.30289>
- Belanche, D., Casalo, V., & Flavi, M. (2021). Fomento de la credibilidad de los influencers en Instagram : Efectos en las actitudes y respuestas conductuales de los seguidores hacia el influencer. *Revista de Comercio Minorista y Servicios Al Consumidor*, 61.
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding

- influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Borja, F. A. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista Científica En Ciencias Sociales*, 3(1), 69–74.
<https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69>
- Bravo Ross, W. A., & Delgado Litardo, B. I. (2022). Selección de personal: Relevancia de las entrevistas vs. las pruebas psicológicas. *Revista Publicando*, 9(34), 41–56.
<https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2324>
- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33–60.
- Carrillo-Durán, M. V., & Rodríguez-Silgado, A. (2018). The programatic ecosystem. The new digital advertising that connects data with people. *Profesional de La Informacion*, 27(1), 195–201. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18>
- Carrillo, R. A. (2019). El proceso de debate, elaboración y sanción de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador (2013): actores implicados en la disputa por la palabra. *Revista Electrónica de Estudios Latinoamericanos*, 17(68), 1–21.
<https://www.redalyc.org/journal/4964/496460991001/496460991001.pdf>
- Castañó Ramírez, A. D., & Arias-Sánchez, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social

- corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40).
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>
- Castillo-Esparcia, A., Castellero-Ostio, E., & Castillo-Díaz, A. (2020). The think tanks in Spain. Analysis of their digital communication strategies. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2020(77), 253–273. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1457>
- Castillo Tzab, M., De Los Ángeles, D., López, M., Samuel, J., Sampedro, B., & Adolfo, E. (2020). Los medios de comunicacion masiva ante los fenomenos naturales. *Espacios Públicos*, 11(21), 240–254.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67602113>
- Cisneros-Caicedo, A. I., Urdánigo-Cedeño III, J., Guevara-García, A. I., & Garcés-Bravo, J. I. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia Techniques and Instruments for Data Collection that Support Scientific Research in Pandemic Times Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dado. Núm. 1. Enero-Marzo, 8, 1165–1185.
<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Comercio, C. del. (2019). *Codigo de Comercio, primero de los comerciantes y agentes de comercio*. Ediciones Legales, 0, 1–114. www.fielweb.com
- Comercio, L. del. (2023). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*. Registro oficial 557. S.A, Lexis, 1–20. www.lexis.com.ec
- Cordero-Ahiman, O. V. (2022). Organic Law of the Food Sovereignty Regime of Ecuador. *Revista Chilena de Nutricion*, 49, S34–S38. <https://doi.org/10.4067/s0717-75182022000400034>

- Critikián, M., Altaba, S., Oceja, S., Francisco, J., & Núñez, M. (2020). Crueldad como lenguaje transformador: Del teatro de Antonin Artaud al cine moderno de André Bazin. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- de Travesedo Rojas, R. G., & Ramírez, M. G. (2020). From twitter to Instagram: What social network do fashion and beauty magazines choose? *Icono14*, 18(1), 179–204. <https://doi.org/10.7195/RI14.V18I1.1395>
- Dubuc-Piña, A. de-los-A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- E., & Hipertensiva. (2019). Ley organica para la transformacion digital y audiovisual. Red de Instituciones Financieras de Desarrollo.
- Edgar Manuel Delgado Quintana. (2023). Marketing de Influencia: El rol de los Influencers dentro del marketing en las redes sociales. *Revista Sinapsis*, 1 (ISSN 1390 – 9770).
- Ejecutivo, D., Org, L., Reglamento, E., & Consejo, D. (2023). Reglamento a la ley orgánica de comunicación 11. 850, 4–6.
- Espinosa-Vélez, M. P., & Armijos-Buitrón, V. A. (2021). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador. CICIC 2022 - Decima Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informatica y Cibernetica En El Contexto de the 13th International Multi-Conference on Complexity, Informatics, and Cybernetics, IMCIC 2022 - Memorias, Cicic, 169–174. <https://doi.org/10.54808/CICIC2022.01.169>
- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. del C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en

- organizaciones turísticas. *Visión de Futuro*, 26, No 2-2022, 188–210.
<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendon, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias De Marketing Digital Como Medio De Comunicación E Impulso De Las Ventas: Strategies of Digital Marketing That Improve Communication and the Impulse of Sales. *Contribuciones a Las Ciencias Sociales*, 73.
[file:///C:/Users/WINDOWS10/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalComoMedioDeComunicaci-7745721 \(1\).pdf](file:///C:/Users/WINDOWS10/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalComoMedioDeComunicaci-7745721%20(1).pdf)
- García, M. T. M., & Martínez, M. Y. S. (2019). Mujeres ilustradoras en Instagram: Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales / Women illustrators on Instagram: digital influencers more committed to gender equality in social networks. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 6(2), 59–68. <http://dx.doi.org/10.37467/gka-revvisual.v6.1889>
- García Rosales, D. F. (2020). Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing. *Questiones Publicitarias*, 3(26), 57–58. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.354>
- Gomez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Valencia, J. A., & Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Analysis of relational marketing strategies in higher education institutions in Colombia and Spain. *Retos(Ecuador)*, 10(20), 343–359.
<https://doi.org/10.17163/RET.N20.2020.09>
- Gómez Nieto, B. (2019). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Metodos Revista de Ciencias Sociales*, 6(1).
<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González-Carrión, E.-L. (2021). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. *Revista Venezolana*.

- <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Gutiérrez-González, C., & González-Pardo, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, 30, 98. <https://doi.org/10.22235/d.v0i30.1793>
- Gutiérrez, N., Barrueto, M., & Orellana, M. (2020). La Fiscalidad Del Comercio Electrónico En El Contexto Tributario Ecuatoriano. *Quipukamayoc*, 28(57), 67–74.
- Herrera-Rodríguez, M., Gutiérrez-Ortiz, M. E., & Torres-Fernández, C. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *CienciaUAT*, 73–88. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1603>
- Huang, X., Chen, D., Wang, D., & Ren, T. (2020). Identifying influencers in social networks. *Entropy*, 22(4). <https://doi.org/10.3390/E22040450>
- Inés Zanfrillo, A., & Antonia Artola, M. (2019). Caracterización de modelos de comunicación digital en organizaciones del tercer sector. *Revista Científica Visión de Futuro*, 23(1).
- Jiménez, L. (2020). Impacto De La Investigación Cuantitativa En La Actualidad. *Convergence Tech*, 4(IV), 59–68. <https://doi.org/10.53592/convtech.v4iiv.35>
- Jiménez, L., Dittmar, D. ;, Carlos, E., Portillo, V., & Patricia, J. (2022). Nuevas estrategias publicitarias con influencers: Un examen multidisciplinar. *Revista Ciencias Sociales*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Kumble, G. P., شريفى م., สุรัตน์ จงดา, Thuemmler, C., Bai, C., Appelo, J., Tapscott, D., Williams, A. D., Cook, N., Me, G., Epidemic, T. N., นพพงษ์ บุญจิตราดุลย์, Dean, J., Rosa Righi, R. da, Alberti, A. M., Singh, M., Gatteschi, V., Lamberti, F., Demartini, C., ... 郭光灿. (2020). Commercial strategies to improve management in the

- Ecuadorian micro. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53(9), 1689–1699. <https://learn-quantum.com/EDU/index.html%0Ahttp://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp>
- Lara. (2022). Marketing de afiliados, los efectos secundarios del nuevo marketing. *Revista de Instituto de Ciencias Humanas*, 8.5.2017, 2003–2005. www.aging-us.com
- Legales, E. (2023). *Ley organica de defensa del consumidor*. Ediciones Legales.
- Ley, L., & Digitales, M. (2022). La Ley de Mercados Digitales y la Ley de Servicios digitales, explicadas | Noticias | Parlamento Europeo. Parlamento Europeo, 1–5. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20211209STO19124/la-ley-de-mercados-digitales-y-la-ley-de-servicios-digitales-explicadas>
- Liberal, S., & Mañas, L. (2019). Las redes sociales como herramienta de comunicacion persuasiva. In *Las Redes sociales como Herramienta de difusión* (Vol. 91, Issue 2). <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=72923962008>
- Llanes, R. P., Viltres Sala, H., Rosa, I., & Leiva, M. (2019). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3). <http://rcci.uci.cu>
- López Díaz, P. (2022). Digital advertising and the phenomenon of influencers in chilean law. *Revista Chilena de Derecho y Tecnologia*, 11(2), 287–322. <https://doi.org/10.5354/0719-2584.2022.66254>

- Marcela, D. C. C., Alonso, R. G. A., & Liceth, G. Q. C. (2022). Comunicación un concepto que perdura en el tiempo. In Universidad Francisco de Paula Santander.
- Membiela Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics - Aroec*, 3st.(September), 1–22. www.aroec.org
- Mier Uribe, A., & Rojo Gutiérrez, M. A. (2023). Los medios digitales de moda, ¿son los más efectivos? Metodología Mier Uribe (MeMU): Nueva medición de la efectividad de la publicidad en los medios de comunicación. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(1), 132–146. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2891>
- Montero Corrales, L. (2020). Un acercamiento hacia la apropiación y consumo de Instagram por parte de jóvenes universitarios. *Revista Reflexiones*, 99(2), 1–22. <https://doi.org/10.15517/rr.v99i2.39543>
- Ovando Jimenez, G. A., & Cadavid Echeverri, C. (2019). politizacion de los influencers durante crisis política. *REvista Política, Globalidad y Ciudadania*.
- Padilla, E. J., Portilla, G. I., & Torres, M. (2020). Autonomous learning and digital platforms: use of YouTube tutorials of young people in Ecuador. *Estudios Pedagogicos*, 46(2), 285–297. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052020000200285>
- Perlado Lamo Marta, & Gálvez Papi Natalia, B. P. M. (2019). From media planner to media expert: The digital effect in advertising. *Comunicar*, 27(59), 103–112. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>
- Pilshchikov, I. (2021). El esquema comunicativo de Roman Jakobson entre lenguas y continentes: historia cruzada del modelo teórico. *Revista de Estudios Sociales*, 77, 2–20. <https://doi.org/10.7440/res77.2021.01>
- Pineda Henao, A. E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial:

- retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 7(1), 9–25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>
- Porter, M. E. (2019). ¿Qué es la estrategia? *Harvard Business Review*, 74(6), 100–117. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=9611187954&lang=de&site=ehost-live>
- Quijandría, E. A. (2020). Red mark a. Redmarka, *Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17–37.
- Ramos Gutierrez, M., & Fernandez Blanco, E. (2022). The regulation of covert advertising in influencer marketing targeting gen z will new autocontrolcode of conduct?
- Reyes, R. P. (2021). La publicidad digital y el desafio de la saturacion publicitaria para el empresario. Face.
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. M. (2021). The rise of political influencers-perspectives on a trend towards meaningful content. *Frontiers in Communication*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>
- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., & Muñoz-Sastre, D. (2021). Virtual influencers as an advertising tool in the promotion of brands and products. Study of the commercial activity of lil miquela. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2021(79), 69–90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Rodríguez-Caro, O. J., Luz Alexandra, M.-R., & Montoya-Restrepo, I. A. (2022). Reconocimiento del valor Storytelling y la Co-creación en la construcción de microsegmentos a través de la Estrategia de Marketing Digital. *I+D Revista de Investigaciones*, 17(2), 58–74. <https://doi.org/10.33304/revinv.v17n2-2022005>
- Rodriguez, C. J. C., Rafael, B. P. J., Cesar, M. V. J., & Vicente, V. H. (2021). Red social

- facebook como herramientas del marketing. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Rodríguez, P., & García, J. S. (2022). Use of influencers in the Spanish tourism companies' digital marketing. *Cuadernos.Info*, 51, 200–222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Roig Vila, R., Antolí Martínez, J. M., Lledó Carreres, A., Pellín Buades, N., & Universidad de Alicante Instituto de Ciencias de la Educación. (2019). Memòries del Programa de Xarxes-I3CE de qualitat, innovació i investigació en docència universitària, Convocatòria 2017-18 = Memorias del Programa de Redes-I3CEde calidad, innovación e investigación en docencia universitaria, convocatoria 2017-18 (Universidad de Alicante (ed.)). Institut de Ciències de l'Educació.
- Saez, V. (2022). De lectores a influencers. *Revista Pilquen - Sección Ciencias Sociales*.
- Sarmiento-Guede, J. R., & Rodríguez-Terceño, J. (2020). Visual communication on Instagram: Study of the effects of micro-influencers on the behavior of their followers. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205–1216. <https://doi.org/10.5209/ESMP.65046>
- Schollmeyer, J. (2019). Past lessons. In *Bulletin of the Atomic Scientists* (Vol. 62, Issue 2).
- Segura-Mariño, A. G., Paniagua-Rojano, F. J., & Moreira-Cedeño, C. M. (2019). Evaluación de la publicidad de universidades en la prensa escrita de Ecuador, un estudio longitudinal. *Obra Digital*, 17, 109–124. <https://doi.org/10.25029/od.2019.239.17>
- Silva Calpa, A. C., Trejos Moncayo, C. R., & Martínez Delgado, D. G. (2022). Redes sociales móviles en tiempos de incertidumbre y sus alternativas en las empresas. *I+D Revista de Investigaciones*, 17(2), 88–102. <https://doi.org/10.33304/revinv.v17n2->

2022007

- Teresa litardo. (2023). Dialnet- AnalisisNoParametricoDeLaLocalizacionComoFactorDeS-9229400. Science Research, 65–83.
- Townsend y Figueroa. (2022). Los modelos de transformación digital en la gestión de las empresas comerciales TT - Modelos de transformação digital na gestão de empresas comerciais TT - Digital transformation models in the management of commercial companies. Cooperativismo y Desarrollo, 10(2), 407–429. https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/515%0Ahttp://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2022000200407&lang=es
- Valeriano Ortiz, L. F. (2021). Reclutamiento y selección virtual por competencias. Gestión En El Tercer Milenio, 24(48), 145–152. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21827>
- Vilajoana-Alejandre, S., Rom-Rodríguez, J., & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. Revista Mediterránea de Comunicación, 10(2), 115. <https://doi.org/10.14198/medcom2019.10.2.15>
- Vilaplana, F., & Stein, G. (2020). Digitalización y personas. Revista Empresa y Humanismo, 23(1), 113–137. <https://doi.org/10.15581/015.xxiii.1.113-137>
- Wunsch, L. P., Damasceno Silva de Freitas, E., & Rafael Nikolay, J. (2022). Hatbot: comunicación digital y religiosidad tras la pandemia en Latinoamérica. Universitas, Ciencias Sociales y Humanas, 37, 101–121. <https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.04>

ANEXOS

Anexo I.-Certificación de sistema de anti-plagio

Doctor.

Byron Oviedo Bayas

DECANO DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL
DEQUEVEDO

Presente. –

De mi consideración

Adjunto a la presente, me permito hacer llegar los resultados obtenidos del programa compilatio, respecto al proyecto de investigación titulado “**EL INFLUENCER COMO MODELO DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL ÁREA COMERCIAL EN EL SECTOR DE PRODUCTOS DE LÍNEA BLANCA, AÑO 2024**”, a cargo de la Lcda. IDA ESTRELLA ZAPATIER ROLDAN, portadora de la cedula de identidad N° 120776511-4, aspirante a magister en la maestría de Administración de Empresas, cuyo resultado del análisis es el siguiente:



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Proyecto Final Estrella Zapatier CD SCANER

5%
Textos sospechosos

5% Similitudes
0% similitudes entre comillas
2% entre las fuentes mencionadas
5% Idiomas no reconocidos (ignorado)

| | | |
|---|--|---|
| Nombre del documento: Proyecto Final Estrella Zapatier CD SCANER.docx ID del documento: e63ffe8c87ec1a18960dde45b6dcb304c3a1def Tamaño del documento original: 3,18 MB | Depositante: GUILLERMO REMIGIO ANGAMARCA IZQUIERDO Fecha de depósito: 21/6/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 21/6/2024 | Número de palabras: 19.616 Número de caracteres: 134.241 |
|---|--|---|

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
GUILLE
RMO REMIGIO
ANGAMARCA
IZQUIERDO

Dr. Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo PhD
DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Anexo 2.- Formato de preguntas aplicadas a los gerentes administradores de las empresas comercializadoras en el sector de línea blanca.



CENSO SOBRE LA PERCEPCIÓN Y USO DE INFLUENCERS EN EL SECTOR DE PRODUCTOS DE LÍNEA BLANCA.

Saludos cordiales. Realizo una maestría en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. La siguiente investigación tiene como objetivo, evaluar el nivel de incidencia de los influencers como modelo de comunicación en el área comercial de empresas del sector de productos de línea blanca, de la ciudad de Quevedo. Muy comedidamente le solicito se sirva llenar esta encuesta. solo le tomará 4 minutos. Anticipo mis agradecimientos. Es importante mencionar que la información receptada será tratada de manera confidencial, profesional y académica.

A. INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado su empresa?
2. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?
3. ¿Cuál es el nivel educativo del administrador?
4. ¿Cuál es el tipo de organización jurídica- comercial de la empresa?
5. ¿Como describiría su participación actual en el mercado de Quevedo?

B. INFORMACIÓN TÉCNICA

6. ¿Su empresa emplea los servicios de los influencers?
7. ¿Cómo describe el nivel de confianza en las recomendaciones del influencer sobre los productos de línea blanca?

8. ¿Ha considerado colaborar con influencers para promocionar los productos de línea blanca de su empresa en plataformas digitales?
9. ¿Cree que la presencia de influencers en plataformas digitales puede mejorar la visibilidad y reputación de los productos de línea blanca de su empresa entre los consumidores?

OPINIONES Y PREFERENCIAS

10. ¿Conoce el tipo de herramientas digitales que aplica el influencer para generar una comunicación masiva, sobre los productos de línea blanca?
11. ¿Cuáles son las herramientas digitales que aplica el influencer para generar una comunicación masiva, sobre los productos de línea blanca?
12. ¿Qué red social considera Ud. que es la más utilizada por los influencers para promocionar un producto y lograr un mayor alcance con el público objetivo?
13. ¿Qué tipo de contenido publicitario le gustaría que utilicen los influencers para captar una mayor atención en los usuarios al momento de promocionar un producto de línea blanca?
14. ¿Qué medidas o técnicas implementaría para medir el éxito o el retorno de la inversión de una campaña de marketing de influencers en el sector de productos de línea blanca de su empresa?
15. ¿Cuál considera que es el papel más importante de los influencers en el proceso de compra de productos de línea blanca por parte de los consumidores?
16. ¿Cite los 5 influencers que más recuerde?

Anexo 3.- Tablas de frecuencia sobre el censo realizado a los gerentes

administradores de las empresas comercializadoras en el sector de línea blanca.

Tabla 3.- Tiempo en el mercado de la empresa

| Años | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------|-------------------|-----------------------|
| 0-10 | 5 | 41,7 |
| 20-30 | 3 | 25,0 |
| 30-40 | 3 | 25,0 |
| 40 en adelante | 1 | 8,3 |
| Total | 12 | 100,0 |

Tabla 4.- Tamaño de la empresa

| Empresas | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-----------------|-------------------|-----------------------|
| Corporación | 7 | 58,3 |
| Grande | 4 | 33,3 |
| Mediana | 1 | 8,3 |
| Total | 12 | 100,0 |

Tabla 5.- Nivel educativo del administrador

| Nivel Académico | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------------------------|-------------------|-----------------------|
| Nivel universitario de postgrado | 1 | 8,3 |
| Educación superior completa | 9 | 75,0 |
| Educación media completa | 1 | 8,3 |
| Básica completa | 1 | 8,3 |
| Total | 12 | 100,0 |

Tabla 6.- Tipo de organización jurídica- comercial de la empresa

| Organización Jurídica | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|------------------------------|-------------------|-----------------------|
| Sociedad Anónima (S.A) | 9 | 75,0 |
| Compañía Limitada (C.L) | 3 | 25,0 |
| Total | 12 | 100,0 |

Tabla 7.- Participación de los influencers en el mercado de Quevedo

| Participación | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------------|-------------------|-----------------------|
| Alto | 7 | 58,3 |
| Medio- alto | 4 | 33,3 |
| Medio | 1 | 8,3 |
| Total | 12 | 100,0 |

Tabla 8.- Aplicación de los servicios de los influencers en el sector de productos de línea blanca.

| Servicios de influencers | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---------------------------------|-------------------|-----------------------|
| Siempre | 8 | 66,7 |
| Frecuentemente | 1 | 8,3 |
| A veces | 2 | 16,7 |
| Nunca | 1 | 8,3 |
| Total | 12 | 100,0 |

Tabla 9.- Nivel de influencia de los influencers en el sector de línea blanca

| Importancia del Influencer | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-----------------------------------|-------------------|-----------------------|
| Muy buena | 6 | 50,0 |
| Buena | 5 | 41,7 |
| Neutral | 1 | 8,3 |
| Total | 12 | 100,0 |

Tabla 10.- Participación de los influencers para promocionar los productos de línea blanca de su empresa en plataformas digitales.

| Colaboración | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| Totalmente de acuerdo | 9 | 75,0 |
| De acuerdo | 1 | 8,3 |
| Desacuerdo | 1 | 8,3 |
| Neutral | 1 | 8,3 |
| Total | 12 | 100,0 |

Tabla 11.- Presencia de influencers en plataformas digitales para mejorar la visibilidad y reputación de los productos de línea blanca de la empresa.

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| Totalmente convencido | 8 | 66,7 |
| De acuerdo | 3 | 25,0 |
| Indiferente | 1 | 8,3 |
| Total | 12 | 100,0 |

Tabla 12.- Tipos de herramientas digitales que aplica el influencer para generar una comunicación masiva, sobre los productos de línea blanca

| Conocimiento de herramientas digitales | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|-------------------|-----------------------|
| Absolutamente | 9 | 75,0 |
| Mucho | 1 | 8,3 |
| Poco | 2 | 16,7 |
| Total | 12 | 100,0 |

Tabla 13.- Herramientas digitales que aplica el influencer para generar una comunicación masiva, sobre los productos de línea blanca.

| Herramientas digitales | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------------------------------|-------------------|-----------------------|
| Redes sociales | 8 | 66,7 |
| Plataformas digitales | 4 | 33,3 |
| Total | 12 | 100,0 |

Tabla 14.- Red social utilizada por influencers para promocionar un producto y lograr un mayor alcance con él público objetivo

| Percepción | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------------------|-------------------|-----------------------|
| Tik Tok | 6 | 58,3 |
| Facebook | 4 | 33,3 |
| You-Tube | 2 | 8,3 |
| Total | 12 | 100,0 |

Tabla 15.- Tipo de contenido publicitario que generan los influencers para captar una mayor atención en los usuarios al momento de promocionar un producto de línea blanca.

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Videos | 7 | 41,7 |
| Reels | 3 | 33,3 |
| Fotos | 2 | 25,0 |
| Total | 12 | 100,0 |

Tabla 16.- Técnicas que implementan los influencers para medir el éxito o el retorno de la inversión de una campaña de marketing de en el sector de productos de línea blanca de su empresa

| Estrategias | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|-------------------|-----------------------|
| Seguimientos de enlaces y códigos de descuentos | 2 | 16,7 |
| Análisis de métricas de redes sociales | 6 | 50,0 |
| Comparación de ventas antes y después de la campaña | 4 | 33,3 |
| Total | 12 | 100,0 |

Tabla 17.- Dato importante de los influencers en el proceso de compra de productos de línea blanca

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---------------------------------------|-------------------|-----------------------|
| La recomendación directa del producto | 3 | 25,0 |
| La demostración de su uso | 2 | 16,7 |
| La creación de contenido informativo | 4 | 33,3 |
| La generación de confianza | 3 | 25,0 |
| Total | 12 | 100,0 |

Tabla 18.-Influencers recordados por los administradores de las empresas

| Influencers | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------------|-------------------|-----------------------|
| Landy Párraga | 2 | 16,7 |
| Heder Espinoza | 10 | 83,3 |
| Total | 12 | 100,0 |

Anexo 4,- Operacionalización de las variables

3.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---|---|--|---|
| <p>Independiente</p> <p>El influencer como modelo de comunicación digital</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Personas que utilizan plataformas digitales para promover productos y servicios, influyendo en el comportamiento de compra de sus seguidores. | <ul style="list-style-type: none"> • Alcance • Interacción • Frecuencia • Publicación • Tipo de contenido | <ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores • Tasa de interacción • Frecuencias de publicaciones • Categoría del contenido. |
| <p>Dependiente</p> <p>Área comercial de empresas en el sector de productos de líneas blanca.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Efecto de las estrategias de comunicación del influencer en los resultados comerciales de productos de línea blanca. | <ul style="list-style-type: none"> • ventas • trafico web • conversiones • reconocimiento de marca. | <ul style="list-style-type: none"> • Incremento en ventas • Aumento en tráfico web • Numero de conversiones • Nivel de reconocimiento de marca. |

Anexo 5.- Ficha técnica

| | |
|-----------------------------------|--|
| Nombre de la investigación | El influencer como modelo de comunicación digital y su incidencia en el área comercial en el sector de productos de líneas blanca, año 2023. |
| Tipo de negocio | Comercialización de productos de línea blanca |
| Industria | Compra - Venta |
| Sector | Sector industrial-comercial |
| Objetivos | <p>Objetivo general</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el nivel de incidencia de los influencers como modelo de comunicación en el área comercial de empresas del sector de productos de línea blanca, de la ciudad de Quevedo, 2024. <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la percepción que tienen los administradores de las empresas sobre la incidencia y colaboración con influencers para la promoción de sus productos y su impacto en las ventas. • Identificar el tipo de herramientas digitales que aplica el influencer para generar una comunicación masiva, sobre los productos de línea blanca. • Determinar las técnicas de seguimientos y análisis que las empresas implementan para monitorizar el rendimiento de las campañas promocionadas por influencers. |
| Tamaño de la población | 860 locales afiliados del Cantón Quevedo |
| Universo de estudio | Al ser una población estrecha solo se realizará un censo a 12 empresas comercializadoras en el sector de línea blanca. |
| Segmentación del mercado | <p>Segmentación geográfica: Ciudad Quevedo</p> <p>Segmentación demográfica: Gerente o administrador de la empresa comercializadora de productos en línea blanca.</p> |

| | |
|--|---|
| Empresas en la que se realizara el censo en la ciudad de Quevedo. | Empresas comercializadoras de línea blanca Marcimex Comandato Importadora Castro Orve Hogar Almacenes Point La Ganga Artefacta Electrolux Créditos Económicos Almacen BestPC Almacenes Jaher Almacenes Japón |
| Naturaleza metodológica | Cuantitativa: Información cuantificables |
| Técnica metodológica | Censo personal con cuestionario estructurado |
| Tipo de censo | Censo presencial: preguntas físicas. |
| Tipo de preguntas | Cerradas |
| Cantidad de preguntas | 16 |
| Tipos de investigación | Investigación cualitativa y/o cuantitativa: comprenderá como los influencers digitales influyen en las decisiones de compra en relación con los productos de línea blanca. |
| Responsables de la investigación | Ida Estrella Zapatier Roldan |
| Censo a empresas destinadas | 12 empresas del Cantón Quevedo |
| tiempo de encuestas | 4 minutos |
| Método de muestreo | Muestreo no probabilístico de conveniencia: se realizará el censo al gerente de las empresas en el sector de línea blanca del Cantón Quevedo. |
| Software de análisis de datos | SPSS versión 29 |

Anexo 6.- Fotografías durante el proceso de la investigación

