

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
COMUNICACIÓN SOCIAL



TEMA:

**Contribución del marketing de influencers y la comunicación
empresarial en la actividad comercial del cantón Saquisilí**

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Licenciada
en Comunicación Social**

AUTORA:

Alcira Elizabeth Reascos Morales

TUTOR:

Mg. Jenny de los Ángeles Proaño Zurita

Ambato- Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS Y LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL CANTÓN SAQUISILÍ”**. De la señorita Alcira Elizabeth Reascos Morales, portadora de la cédula 0504007055, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 11 de enero del 2024



Firmado electrónicamente por:
JENNY DE LOS
ANGELES PROAÑO
ZURITA

Mg. Jenny De Los Ángeles Proaño Zurita

CI 1713480661

TUTORA TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios y datos manifestados en el proyecto de investigación: **“CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS Y LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL CANTÓN SAQUISILÍ”** así como también los análisis, pensamientos y conclusiones emitidos son responsabilidad de la autora.

Se autoriza su reproducción parcial siempre que estén sujetas a las condiciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando los derechos de mi autoría y sin ser utilizadas con fines de lucro.

Ambato, 11 de enero del 2024



Alcira Elizabeth Reascos Morales

C.I. 0504007055

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Alcira Elizabeth Reascos Morales, en calidad de autora del proyecto de investigación en el tema: **“CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS Y LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL CANTÓN SAQUISILI”** cedo los derechos patrimoniales de mi tesis y autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga de esta tesis o parte de ella, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución., con fines estrictamente académicos o de investigación, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica. Los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor.

Ambato, 11 de enero del 2024



Alcira Elizabeth Reascos Morales

C.I. 0504007055

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal de grado APRUEBAN el proyecto de investigación sobre el tema: **“CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS Y LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL CANTÓN SAQUISILÍ”** presentado por la Srta. Alcira Elizabeth Reascos Morales de conformidad con el reglamento de graduación para la obtención del título de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,..... del 2024

Para constancia firman:

.

.....

PRESIDENTE

.....

Miembro del Tribunal

.....

Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

A Dios, tú eres el soporte más espectacular que tengo en esto llamado vida, te agradezco por todas tus bendiciones, gracias muchísimas gracias.

A mi familia por inculcarme valores, por darme todos los recursos necesarios para ser una profesional, estoy segura que sin ellos no hubiera salido adelante, fueron y son mi soporte de todos los días sean buenos y malos, gracias por siempre estar en especial a mi hermana la que siempre estuvo dándome ánimos para seguir en este trayecto tan difícil, lo que soy ahora es gracias a ellos.

A mi persona tu eres la más importante, gracias por darte ánimos, por ser esa persona que a pesar de todo siempre alivia un poquito mi vida, sin ti no hubiera seguido.

Alcira Elizabeth Reascos Morales

AGRADECIMIENTO

A Dios a él siempre le estaré agradecida por no dejarme
A mis padres, ellos son lo más excepcional de mi vida,
gracias por no dejarme caer, gracias por alentarme todos
los días, gracias por entenderme y darme el tiempo
suficiente para realizar todos los sueños que tengo en
este trayecto sin ustedes no hubiera logrado nada.

A mi hermana, mi alma gemela que me regala paz en
tiempos de angustias, gracias por ser esa parte
extraordinaria en mi vida.

A la Universidad Técnica de Ambato, como no
agradecerles este paso muy bonito, con muchas
enseñanzas que me las llevo siempre en mi corazón,
agradecida siempre con ustedes.

A mi tutora de tesis gracias por estar pendiente en cada
pasito de este proyecto de investigación, le estoy
agradecida y que en su vida todo sea color de rosa.

Alcira Elizabeth Reascos Morales

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	x
ABSTRACT.....	xi
CAPITULO I.....	1
1.1. Justificación.....	1
1.2. Antecedentes Investigativos.....	2
1.2. Marco Teórico.....	5
1.2.1. Marketing Digital.....	5
1.2.2. Marketing de Influencers.....	6
1.2.3. Estrategias de Marketing.....	12
1.2.4. Comunicación empresarial para garantizar un buen trabajo en equipo.....	14
1.2.5. Influencia interna de la identidad corporativa como uso de compra de productos o de contratación de servicios.....	19
1.2.6. Actividad comercial en el cantón Saquisilí.....	21
1.2.7. Turismo Interno y Turismo Externo.....	24
1.2.8. Lugares conocidos de la feria de Saquisilí.....	24
1.3. Objetivos.....	26
1.3.1. Objetivo General.....	26
1.3.2. Objetivos Específico.....	26
CAPITULO II.....	27
2.1. Materiales y Recursos.....	27
1.2.1. Recursos.....	27
1.2.2. Recursos Materiales.....	27
2.2. Métodos.....	27
CAPITULO III.....	32
3.1. Análisis de Resultados.....	32
3.2. Discusión de Resultados.....	76
3.3. Verificación de hipótesis.....	80
CAPITULO IV.....	81
4.1. Conclusiones.....	81
4.2. Recomendaciones.....	84
MATERIALES DE REFERENCIA.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recopilación de Información	2
--	---

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	87
Figura 2 Plataformas de redes sociales	87

RESUMEN EJECUTIVO

La contribución del marketing de influencers y la comunicación empresarial en Saquisilí, a nivel económico, se destaca por su capacidad para impulsar el comercio local y promover productos regionales. El marketing de influencers se ha convertido en una estrategia clave en el mundo digital actual, proporcionando una forma efectiva y auténtica de conectarse con audiencias específicas. A través de estrategias de marketing de influencers, se logra llegar a audiencias más amplias, generando interés y demanda. La comunicación empresarial fortalece la imagen de los negocios locales, fomentando la confianza del consumidor y estableciendo conexiones sólidas entre empresas y comunidad. En conjunto, estas prácticas favorecen el crecimiento económico del cantón al destacar sus productos y servicios en un contexto más amplio. Es así que la presente investigación gira en torno al marketing de influencers, su conocimiento, la manera en que aportan al cantón Saquisilí en la actividad comercial, por medio de la aplicación de una metodología cualitativa se exponen detalladamente los criterios de influencers, estrategias y empresarios quienes son los que se encuentran realizando estrategias dentro del cantón para su crecimiento a nivel local y nacional. Las entrevistas realizadas a 12 expertos permitieron debatir múltiples posturas entre estas están la actividad comercial del cantón, el rol de los influencers, las estrategias que realizan dentro de Saquisilí. Finalmente se establecen conclusiones y recomendaciones relacionadas al marketing de influencers, la comunicación empresarial en la actividad comercial del cantón Saquisilí, el rol que cumple el influencers al momento de trabajar con una marca.

Palabras claves: marketing de influencers, estrategia, actividad comercial, comunicación empresarial, comercio, crecimiento económico, negocio.

ABSTRACT

The contribution of influencer marketing and business communication in Saquisilí, on an economic level, stands out for its ability to boost local commerce and promote regional products. Influencer marketing has become a key strategy in today's digital world, providing an effective and authentic way to connect with specific audiences. Through influencer marketing strategies, it is possible to reach broader audiences, generating interest and demand. Business communication strengthens the image of local businesses, fostering consumer trust and establishing solid connections between companies and the community. Together, these practices promote the economic growth of the canton by highlighting its products and services in a broader context. Thus, this research revolves around influencer marketing, their knowledge, the way in which they contribute to the Saquisilí canton in commercial activity, through the application of a qualitative methodology, the criteria of influencers, strategists and businessmen are explained in detail. who are those who are carrying out strategies within the canton for its growth at the local and national level. The interviews carried out with 12 experts allowed for the discussion of multiple positions, including the commercial activity of the canton, the role of influencers, and the strategies they carry out within Saquisilí. Finally, conclusions and recommendations are established related to influencer marketing, business communication in the commercial activity of the Saquisilí canton, and the role that influencers play when working with a brand.

Keywords: influencer marketing, strategy, commercial activity, business communication, commerce, economic growth, business.

CAPITULO I

1.2. Justificación

El marketing de influencers es de mayor eficiencia, las redes sociales actualmente están llenas de Influencers que manejan diferentes estrategias para lograr el crecimiento de audiencia, que nombran distintas marcas en sus storytimes, streamings, posts, etc. publicitando el uso de productos variados.

¿Por qué optar por un influencers? Muchas empresas usan las plataformas como la estrategia perfecta para segmentar sus mercados y construir sus arquetipos de clientes, debido a que en ella tienen un rango más exacto de las características y conductas de los consumidores presentes y a quienes se podrían dirigir como oportunidad de negocio (Influency 2019).

Hoy en día, cientos de millones de personas utilizan las redes sociales todos los días. Las personas confían en las personas a las que siguen, por lo que puede ser una buena idea que las empresas se dirijan a personas con un gran número de seguidores y una alta participación en las redes sociales. Al asociarse con personas influyentes, sus productos y servicios pueden llegar a la mayor cantidad de personas posible, aumentando las tasas de conversión.

El marketing a través de influencers es una forma de publicidad que permite a las empresas colaborar con personas que tienen seguidores para aumentar la exposición de la marca. Las empresas pueden pedir a una persona con muchos seguidores que publique contenidos en las plataformas para promocionar sus productos o servicios.

La comunicación empresarial es importante dentro de una empresa ya que de esto depende su nivel de productividad, esto debe ser una prioridad. Una empresa tiene diferentes canales de comunicación sean tecnológicos o tradicionales, en este caso no importa que tanta comunicación exista en una empresa, lo primordial es una planificación estratégica porque dentro de esta están las pautas para que la misma tenga resultados positivos.

La actividad comercial en el cantón Saquisilí es un atractivo para los turistas, Saquisilí es un lugar de encanto que se encuentra en el corazón de la provincia de Cotopaxi, conocido como Asiento Comercial y Turístico del Ecuador. Brinda al visitante nacional y extranjero atractivos de tipo religioso, comercial, artesanal, ecológico y

turístico, rodeado de pueblos y nacionalidades con tradiciones ancestrales que engalanan cada tanto las calles y parroquias.

Conocido a nivel nacional e internacional como el cantón de las siete plazas, representa la fuerza laboral de las personas que habitan en este bello terruño, actividad ancestral que atrae y embelesa al turista, que se deleita semana a semana de sus ferias, parques, así como degusta de su exquisita gastronomía que complace a más de uno. El proyecto de investigación tiene como finalidad conocer la importancia del marketing de los influencers y todo el método que utilizan para que la segmentación de cierta empresa, marca, etc. tenga un crecimiento notorio, a su vez la comunicación empresarial en este sentido tendrá que ver con todos los elementos que se utiliza para que una empresa a través de la comunicación y planificación tenga un buen funcionamiento, y por último la actividad comercial en el cantón Saquisilí que siempre ha sido un atractivo para los turistas, se conocerá cada lugar turístico del cantón, las maravillas que se encuentran y los lugares más visitados de la misma.

1.2. Antecedentes Investigativos

Para el desarrollo del trabajo de Investigación fueron consideradas 5 investigaciones: cuatro tesis y un artículo científico, ya que las mismas ayudan a investigar y completar el proyecto de investigación a realizarse. A continuación, se detallan los trabajos de investigación seleccionados, con sus datos principales:

Tabla 1

Recopilación de Información

Titulo	Autor/Autora	Institución	Año	Categoría	Link
Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria	Carijo Blanco, Cristina	Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación	2015	Tesis	https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TF_G-N.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Marketing de Influencers: Una nueva herramienta del Marketing Digital en las Redes Sociales	Rodolfo Antonio Gómez Huayna	Universidad Católica San Pablo	2019	Tesis	https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/0e0b9e22-2659-42da-9144-7edf50d762b6/content

Comunicación y marketing: ¿convivencia o integración?	Rey Juan, Zambrano Paladines Mario y Zambrano Proaño Paola	Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura	2015	Artículo Científico	https://idus.us.es/handle/11441/39930
Las ferias comerciales como atractivo turístico en el cantón Saquisilí	Herrera López Jordán Antonio	Universidad Técnica de Ambato	2022	Tesis	https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34387/1/Herrera%20Lo%CC%81pez%20Jordan%20Antonio%20Tesis%20Final%20%281%29-signed.pdf
Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España	Brown Sánchez, Denise Andrea	Universidad de Sevilla. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	2016	Tesis	https://idus.us.es/handle/11441/52708

Fuente: Google Academic

Elaborado: Alcira Reascos, Autora de la tesis

Tesis 1. La investigación de la autora Carrijo Blanco Cristina (2015) establece el marketing de influencers en una nueva estrategia publicitaria como punto de partida a las redes sociales ya que esta toma el protagonismo en diferentes plataformas para realizar publicidad, la autora menciona que el marketing lleva años empleándose en práctica de diferentes formas para poder lograr el objetivo que se proponen en cada estrategia.

El estudio toma como base la publicidad como herramienta de comunicación unidireccional, en donde el marketing no se percibe como una técnica novedosa, pero a su vez es muy utilizada para sobresalir dentro de la sociedad, además menciona que desde hace años se viene dando un importante incremento de la inversión publicitaria en internet, fruto de la adaptación a los nuevos modelos de negocio, las empresas han tomado conciencia de la efectividad de los nuevos soportes; reverenciando al conocido dicho: “renovarse o morir”, la predicción es que, probablemente aquellas empresas que no adapten su comunicación a los formatos actuales, terminen desapareciendo.

Tesis 2. Rodolfo Antonio Gómez Huayna (2019) en su investigación menciona que en los últimos años ha observado un gran crecimiento del uso de influencers en las plataformas digitales de esta manera adquiriendo usuarios en distintas categorías, el papel que toma el influencers ayuda a mejorar la visibilidad, posicionamiento y

reputación de la marca, así mismo a conseguir el mayor alcance para el crecimiento de la misma.

Además, menciona las diferentes plataformas en donde se trabaja el marketing, de igual manera dan relevancia al rol del influencers en las redes sociales, dentro de esta investigación el objetivo principal es tener como elemento primordial al influencers y conocer como es el avance y que metas se logran con las diferentes estrategias planteadas y como es el método a utilizar.

Artículo 1. Rey Juan, Mario Zambrano Paladines y Paola Zambrano Proaño (2015) en su indagación científica se plantean la relación existente entre comunicación y marketing, haciendo una revisión de varios libros de la teoría del marketing y de las nuevas propuestas en el ámbito de la comunicación empresarial, también mencionan que existe una gran controversia acerca del papel que desempeñan la comunicación en relación al marketing en diferentes ámbitos.

Además, insertan la frase “La comunicación es un concepto que engloba la información y, en otro sentido, puede incidir en la persuasión” de esta manera los autores mencionan a otros escritores reconocidos que destacan el concepto de comunicación y marketing y cómo funciona dentro de la sociedad, también es importante resaltar que ellos mencionan que toda empresa debe tener su departamento de comunicación, que se encarga de gestionar toda la confianza dentro de la misma, es decir, todas las estrategias y tipos de comunicación que genera la empresa.

Tesis 3. Jordán Antonio Herrera López (2022) en su trabajo de investigación realizado en la Universidad Técnica de Ambato discute sobre la situación de las Ferias comerciales como atractivos turísticos del cantón Saquisilí de la provincia de Cotopaxi-Ecuador, da la importancia que estos lugares tienen para que el cantón sea reconocido a través del comercio, menciona algunos conceptos importantes en base al tema.

En este caso, también es importante destacar la estrategia que maneja con el fin de que las ferias comerciales del cantón sean reconocidas a través de plataformas de redes sociales, además hay datos importantes de la feria del cantón Saquisilí en donde existe dos días específicos donde se comercializa en mayor grandeza impulsando a lo turístico y lo que realmente representa Saquisilí.

Tesis 4. Finalmente, Denise Andrea Brown Sánchez (2016) en su trabajo de investigación realizado en España Universidad de Sevilla. Grado en Publicidad y

Relaciones Públicas menciona la evolución del marketing de influencers dentro de ese país. De igual forma, la autora menciona algo importante dentro de su investigación que para hablar de "marketing de influencers" hay que profundizar más el significado y origen de las redes sociales que abarca dos fenómenos principales: Fueron creados por el surgimiento y posterior difusión de Internet en la década de 1960 llamada Web 2.0.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Marketing Digital

Para Carrijo y Zambrano (2015) hablando del marketing de influencers exponen que el objetivo principal del mismo consiste en “hacer publicidad para el negocio” (p. 9). Mientras que Gómez (2019) menciona que marketing digital y apoyo estratégico van de la mano en el cumplimiento del logro de los objetivos.

A cumplir por las diferentes organizaciones, pues todo tema relacionado con la administración organizacional o management empresarial es abierto a todas las posibilidades y estrategias que se desarrollen bajo este esquema, pareciendo ambos conceptos inseparables y generándose un binomio importante entre quienes los empleen como herramientas administrativas de vanguardia (p. 2).

De acuerdo con lo que mencionan los autores tienen una visión muy estratégica ya que el marketing digital es lo que está en auge en la actualidad y es mucha ayuda para los negocios para que sean reconocidos y puedan generar confianza en sus redes sociales. Conuerdo con los autores Carrijo y Zambrano ya que el marketing de influencers es un apoyo estratégico porque sin él muchos negocios no serían reconocidos con su identidad corporativa que los caracteriza.

El marketing digital es esencial en la era actual, ya que brinda a las empresas herramientas poderosas para llegar a audiencias específicas, medir el desempeño, atraer audiencias y adaptarse rápidamente al entorno digital en constante cambio. Su versatilidad y eficiencia son fundamentales para el éxito en el entorno empresarial actual.

1.2.1.1. El marketing digital y apoyo estratégico

Kotler & Armstrong (2008) defienden la idea de que el entorno de una empresa está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad y dirección de la misma para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta, y es por ello que cuantas más herramientas de marketing tenga a su disposición la empresa, mejor direccionamiento podrá alcanzar frente a este entorno tan incierto y cambiante, surgiendo de ahí la importancia del marketing digital como elemento

crucial de éxito en las labores sustantivas del marketing y la estrategia de la organización.

En general, el marketing digital no es sólo una herramienta publicitaria, sino una parte integral de las estrategias comerciales actuales, que permite a las empresas alcanzar sus objetivos de manera más efectiva y eficiente en un mundo cada vez más digital, a través del apoyo estratégico en el marketing tiene la capacidad de segmentar audiencias según criterios demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento garantiza que los mensajes se entreguen a quienes tienen más probabilidades de convertirse en clientes.

El marketing digital es esencial hoy en día, ya que la sociedad se vuelve cada vez más dependiente de la tecnología y de una presencia constante en línea. Esto permite a las empresas llegar a grupos objetivos específicos, medir sus esfuerzos y adaptar de manera flexible las estrategias a los cambios en el mercado y el comportamiento del consumidor.

1.2.2. Marketing de Influencers

Para Gillin y Fellow (2009) mencionan que se debe resaltar que los profesionales del marketing se enfrentan a una variedad de nuevos desafíos en la comunicación, de tal forma que las redes sociales están dando voz a los millones de consumidores, de tal forma que el marketing de influencers está comenzando a cambiar toda la estructura del marketing tradicional, de la misma forma se está convirtiendo en un aliado clave para la gestión empresarial en los campos de comunicación y marketing. (p. 5).

Los autores antes mencionados resaltan algo importante dentro del marketing de influencers diciendo que se enfrentan a varios desafíos para que la estrategia propuesta tenga una respuesta positiva, concuerdo con los autores ya que a medida que los hábitos de los consumidores cambian y crece la resistencia a la publicidad tradicional, el marketing de influencers se está convirtiendo en una alternativa más aceptable para los consumidores actuales.

El marketing de influencers es fundamental para las marcas que buscan autenticidad, alcance segmentado y conexiones genuinas con sus audiencias. Su capacidad para influir en las decisiones de compra y generar un compromiso activo la convierte en una estrategia valiosa en el panorama actual del marketing digital.

1.2.2.1. Medios Sociales

Constantinides y Fountain (2008) mencionan que la presente evolución constante del internet en este último siglo y más aún en esta última década destaca entre ellas la familia de las aplicaciones Web 2.0, dichas aplicaciones son las adecuadas para usar nuevas formas de marketing, el cual es más interactivo e individualizado, simultáneamente afectan directamente con las estructuras del mercado en el que los compradores están obteniendo un mayor beneficio de información y facilidad, no obstante se debe de considerar que las nuevas tecnologías están introduciendo nuevas modalidades de participación por parte de los consumidores, la misma que se basa en la descentralización del contenido generado por el usuario; por otra parte los consumidores representan una gran variedad de opciones para buscar valor de productos y así poder encontrar exactamente lo que necesitan con un mínimo esfuerzo, por lo que se busca brindar un enfoque individual, personalizado y con mayor empoderamiento al momento de adquirir el producto o servicio. (p.3). Mientras que Maurer y Wiegmann (2011) mencionan que el surgimiento de las redes sociales ha permitido que millones de usuarios puedan compartir fotos, videos, opiniones y sus mismas experiencias con sus semejantes.

Los medios sociales son todas aquellas herramientas que nos permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones, aquellas que nos ponen en contacto con una comunidad formada por personas con intereses afines a los nuestros o a los de la compañía para la que trabajamos; y aquellas que destruyen el tradicional esquema de emisor y receptor y fomentan la interacción entre todos los usuarios, proponiendo un nuevo paradigma de comunicación (p. 9).

Conuerdo con Constantinides y Fountain (2008) ya que el marketing de influencers online ofrece a las marcas una forma eficaz de conectarse con audiencias online, aprovechar la autenticidad de los creadores de contenido y adaptarse al entorno digital en constante cambio. Los influencers pueden incorporar de forma única productos en su contenido que sean más atractivos para su audiencia. La relación entre Internet y los influencers se está convirtiendo en un tema cada vez más importante en la sociedad actual. Los influencers, personas con presencia significativa en las plataformas digitales, han cambiado la forma en que consumimos información e interactuamos con marcas y productos. La relación entre las redes y los influencers es compleja y matizada. Si

bien Internet proporciona una plataforma para la expresión y la diversidad, también plantea desafíos con respecto a la confiabilidad de la información y la integridad de la influencia digital. La clave es encontrar un equilibrio que nos permita aprovechar la conectividad digital sin comprometer valores fundamentales como la transparencia, la autenticidad y la diversidad.

1.2.2.2. Marketing de Influencers relacionado con el Marketing

Digital

Para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2015) mencionan que el marketing de influencers está relacionado con el marketing digital y está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma en que se hacen negocios y cualquier compañía que quiera sobrevivir, debe recurrir a esas nuevas herramientas para así poder facilitar su gestión. Mientras Andrade (2017) menciona que no se trata de abandonar el marketing tradicional, más bien se trata de mezclar lo tradicional y lo digital, por consiguiente, se está incorporando con mayor frecuencia innumerables recientes conceptos, herramientas y términos en el lenguaje del marketing digital como es Social Media, AdWords, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), keywords, redes sociales, engagement, Facebook Ads, entre otros. Se debe resaltar que hoy en día las organizaciones utilizan una estrategia digital acompañado con influencers reconocidos ya que permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúa con la marca.

En efecto, el marketing digital a través de personas influencers permite a las marcas aprovechar la autenticidad, la credibilidad y el alcance específico de las personas influyentes para llegar de manera efectiva a las audiencias en el mundo digital actual, Al asociarse con personas influyentes, las marcas pueden aprovechar las últimas tendencias en contenido y marketing para seguir siendo relevantes en el panorama digital en constante cambio.

1.2.2.3. Confiabilidad de los influencers para generar credibilidad del branding en los negocios.

Según Brown (2016) refiere que como el consumidor tiene una mayor capacidad de conectar con la marca desde el momento que este desee, donde ya no es el modelo tradicional unidireccional de los medios de comunicación tradicionales, es por ello que el empleo de influencers es una técnica para así poder mejorar la credibilidad de las marcas.

La credibilidad de la marca cuando se trabaja con un influencer depende en gran medida de la autenticidad percibida, la relación entre el influencer y su audiencia y la alineación de los valores de la marca y la imagen del influencer. Estos aspectos deben abordarse cuidadosamente para construir relaciones sólidas y mantener la confianza de los consumidores, si la imagen o el comportamiento de un influencer cambia de una manera que es inconsistente con los valores de la marca, la credibilidad puede verse afectada. Esto puede suceder debido a disputas o circunstancias imprevistas. A medida que el marketing de influencers crece en popularidad, algunas marcas pueden tener dificultades para destacarse y mantener la credibilidad en un mercado saturado. Los espectadores pueden mostrarse escépticos sobre la cantidad de colaboraciones y patrocinios.

El apego a la marca es visto como el compromiso que induce a un vínculo más duradero entre la marca y el consumidor (Esch et al., 2006; So, Parsons, & Yap, 2013) e implica una fuerte motivación para comprometer recursos personales para mantener la relación, de hecho, el apego emocional a la marca de algunos consumidores puede predecir su compromiso hacia la marca y su disposición a realizar sacrificios para obtenerla (Chatzopoulou & Tsogas, 2017).

La relación entre una marca y sus consumidores es una relación mutua que va más allá de las transacciones comerciales. Construir estas relaciones requiere un enfoque estratégico que incluya autenticidad, confianza y adaptabilidad para crear conexiones significativas y duraderas. La identidad de marca crea una conexión emocional con los consumidores, permitiéndoles identificarse y sentir un parentesco con la marca, las marcas confiables y confiables crean lealtad a largo plazo porque los consumidores confían en la calidad y consistencia del producto o servicio.

Erdem y Swait (1998) propusieron la noción de credibilidad de marca a partir del análisis de la teoría existente sobre el valor de marca. Ellos definen credibilidad de marca como “la verosimilitud de la información del producto contenida en una marca, la que requiere que los consumidores perciban que la marca tiene la habilidad (es decir la pericia) y la disposición (es decir la honradez) para continuamente entregar lo que ofrece” (Erdem & Swait, 2004, p. 192). Mientras que Thomson, MacInnis y Park (2005) plantean que el apego emocional a la marca se forma a lo largo del tiempo. Tomando esto en cuenta, se asume que la relación entre marca y consumidor parte de una confianza traducida en credibilidad hacia la marca; de hecho, credibilidad y apego

a la marca son consideradas variables que refuerzan el compromiso y la lealtad hacia la marca (Park & Lee, 2013).

Los autores antes mencionados en su teoría proponen que la credibilidad de la marca es la información contenida en un producto a promocionar, además ellos mencionan que la marca debe contener la habilidad y disposición, es decir la pericia y honradez, concuerdo con Thomson, MacInnis y Park (2005) porque ellos tienen la convicción de que una marca se forma a lo largo del tiempo con diferentes estrategias propuestas. Las marcas se construyen con el tiempo y hay que reconocer que construir una imagen de marca fuerte es un proceso gradual que involucra experiencia, consistencia, adaptabilidad y capacidad de evolucionar con los tiempos y las necesidades del mercado. A medida que una marca madura, su identidad visual puede evolucionar para reflejar cambios en la empresa, la cultura y las tendencias del mercado. Cada experiencia del consumidor afecta la percepción de la marca, ya sea positiva o negativa, y estas percepciones se acumulan con el tiempo.

Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002), consideran que la confianza en la marca está formada por las dimensiones competencia percibida (a la que también se refieren como credibilidad), y benevolencia percibida; y para estos autores, la competencia o credibilidad percibida tiene una relación positiva y significativa en el apego a la marca. La relación entre confianza y credibilidad también la plantean autores como Ganesan (1994, p. 3), quien define a la confianza de marca como “la credibilidad que resulta de la creencia en la experiencia del proveedor para realizar su trabajo de manera efectiva y fable”. Mientras que Sreejesh y Roy (2015) encuentran que el apego hacia la marca es producto de la confianza que los consumidores tienen en dicha marca, confianza que se basa entre otras cosas en la consistencia y credibilidad en la marca.

Los autores antes mencionados tienen hipótesis diferentes pero valiosas a la vez, ya que hablan de la importancia y credibilidad de la marca y a su vez el apego y la confianza de dicha marca que promocionan. La credibilidad de la marca es esencial para construir y mantener relaciones sólidas con los consumidores. Desde una calidad constante hasta la transparencia y el compromiso con la satisfacción del cliente, la credibilidad afecta la forma en que se percibe y se confía en una marca en el mercado, la credibilidad de la marca es esencial para construir y mantener relaciones solidas con los consumidores. Desde una calidad constante hasta

la transparencia y el compromiso con la satisfacción del cliente, la credibilidad afecta la forma en que se percibe y se confía en una marca en el mercado.

1.2.2.4. La realidad de los Influencers en el Mundo Empresarial

Los influencers están comenzando a dar un diferente giro a lo que se conocía del marketing tradicional, dando lugar a un nuevo estilo de marketing que se caracteriza por la conversión y la comunidad básicamente, es así que indica la Word of Mouth Marketing Association (2017) que un influencer es aquella persona que tiene la habilidad para causar o contribuir al cambio de opinión o comportamiento, asimismo la ADECEC (2018) menciona que un influencer “no se encuentra únicamente en el mundo online, generalmente tienen tanto una vertiente on como off line y ambas tienen conexión entre sí” (p. 4).

Con respecto al concepto influencers las dos organizaciones mencionadas anteriormente tienen una visión diferente, pero hay que tener en cuenta que las dos son válidas, concuerdo con las dos entidades, ya que el influencer tiene la habilidad de generar un cambio dentro del consumidor y a su vez en el mundo online, El marketing de influencers en el mundo online es fundamental para aprovechar las oportunidades que ofrece la era digital, crear conexiones reales con grandes audiencias y adaptarse rápidamente a la dinámica del mercado. La presencia de influencers en plataformas online se ha convertido en un componente clave para el éxito de las estrategias de marketing actuales.

Para Siddiqui y Singh (2016) señala que al momento de incorporar un influencer a nuestra estrategia de marketing, lo que primero que se debe realizar es identificar y seleccionar a la persona adecuada, en el que los aspectos a considerar es sus valores y estilo debe ser similar a la marca, el volumen de sus seguidores, engagement, tipo de contenido que realiza el cual debe adecuarse al contenido que realiza con la estrategia que la empresa quiere llevar a cabo y finalmente las marcas con la que actualmente está colaborando, precisamente con este último aspecto podemos analizar en la medida de lo posible los resultados obtenidos y la imagen que consiguió alcanzar. Seleccionar a los influencers adecuados es un proceso estratégico que implica considerar varios aspectos para garantizar una asociación productiva. Una selección cuidadosa no sólo contribuye al éxito de una campaña concreta, sino que también ayuda a fortalecer la marca a largo plazo, Elegir

personas influyentes cuyos valores se alineen con su marca garantiza una representación auténtica y consistente.

El tipo de contenido producido por influencers afecta directamente la efectividad de las campañas de marketing. La autenticidad, la relevancia, la diversidad y la capacidad de generar participación son elementos clave de una estrategia exitosa de marketing de influencers, El tipo de contenido que produce un influencer es fundamental para el impacto y la eficacia de su estrategia de marketing.

En consecuencia GFK (2018) en su estudio realizado indica que un influencer puede generar una relación muy estrecha con sus seguidores, entre los principales descubrimientos del estudio menciona que la recordación se relaciona con el valor del influencer, así pues la mayoría de los influencers peruanos están relacionados con el entretenimiento, donde siempre se valora que el mensaje que brinde el influencer tiene que ser lo más honesto y auténtico, finalmente la conexión emocional que brinda el influencer con sus seguidores es más valorada para la marca para considerarlo como posible influencer de su campaña.

En su estudio presentado por GFK (2018) se dio a conocer que un influencers está valorado con el entretenimiento que es la fuente principal, la presencia de influencers en el entretenimiento juega un papel importante a la hora de conectar las marcas con sus audiencias, el marketing de influencers en el entretenimiento ha demostrado ser una estrategia eficaz para llegar a audiencias específicas y construir relaciones auténticas con los consumidores.

1.2.3. Estrategias de Marketing

Según un estudio de Augure (2017) la estrategia de marketing de influencers es manejada para creación de contenidos (59%), para promocionar una determinada acción de una marca o en eventos, utilizada por parte de las empresas para el lanzamiento de un producto o servicio (59%), comunicaciones corporativas (32%), para gestionar la crisis (14%) y por último para hacer SEO (23%) (Optimización en Motores de Búsqueda por sus siglas en inglés).

Es por ello que es un gran desafío para las marcas que pretenden aplicar este tipo de marketing, por lo cual se debe de identificar y seleccionar personas influyentes quienes pueden tener un fuerte impacto en su público objetivo y convencerlos de incorporar sus productos en sus publicaciones, así de esta manera poder difundirlos (p.7).

Con respecto a lo que menciona el autor existen estrategias de influencers y la que más destaca es la creación de contenido en diferentes plataformas, la creación de contenido en el marketing de influencers es esencial para construir relaciones auténticas, diferenciar tu marca, generar compromiso, adaptarte a plataformas específicas y contar historias impactantes.

La calidad y autenticidad de su contenido es clave para una campaña exitosa y tiene un impacto positivo en la percepción que la audiencia tiene de su marca, la creación de contenido le permite medir eficazmente el rendimiento de la campaña. Los influencers pueden analizar métricas como participación, alcance y tasas de conversión, lo que permite a las marcas ajustar las estrategias según sea necesario.

El marketing de influencers es una poderosa herramienta estratégica en el proceso de lanzamiento de un producto. Proporciona cobertura, credibilidad, compromiso y personalización que aumentan significativamente el interés del mercado y la demanda de nuevos productos. La comunicación corporativa es esencial para el marketing de influencers para garantizar la coherencia, la autenticidad y una gestión eficaz de las relaciones, que contribuyen directamente al éxito de la campaña y al empoderamiento de la marca

La gestión de crisis en el marketing de influencers es fundamental para proteger la reputación de la marca, mantener la confianza del público y garantizar que las asociaciones con influencers tengan un impacto positivo en los objetivos comerciales a largo plazo. Una respuesta eficaz puede convertir una crisis en una oportunidad para fortalecer las relaciones con su audiencia.

En la investigación realizada según Porter, et al. (2010), “el marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa”, donde toda empresa debe primeramente iniciar con la filosofía, seguidamente de la misión, visión y sus valores empresariales, todo esto define realizar objetivos medibles y alcanzables, elaborando estrategias comerciales que buscan satisfacer las necesidades del consumidor, creando así el intercambio de bienes y servicios con estrategias de ventas y publicidad que maximicen y no los recursos. Pero para Münch (2014), “es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de

nuestra forma de hacer las cosas y marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado”.

Lo expuesto por los autores conlleva a conceptos totalmente diferentes, pero tienen una visión importante sobre el marketing, no es sólo una función empresarial importante, sino también un componente estratégico que impulsa el crecimiento, la fidelidad de los clientes y la creación de valor. Desde crear conciencia de marca hasta generar demanda y construir relaciones a largo plazo, el marketing desempeña un papel vital en el logro de los objetivos comerciales. Identificar y satisfacer las necesidades del mercado contribuye al crecimiento y éxito continuo de la empresa.

En el mundo del marketing digital, es muy importante comprender y aplicar estrategias efectivas para promocionar con éxito productos y servicios. Uno de los expertos más reconocidos de la industria es Philip Kotler, cuyas teorías y métodos han sido ampliamente estudiados y utilizados por profesionales y empresas de todo el mundo. Para lograr todo esto se aplica el mix de marketing que autores como Kotler & Armstrong (2013), definen que “es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad”. Pero para Ramón Bautista & Arroyo Yabur (2017), es una mezcla que “abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor”.

Las dos hipótesis de los autores antes mencionados son conceptos importantes, una estrategia de marketing es esencial para el progreso y el éxito a largo plazo de una empresa. Desde la diferenciación competitiva hasta la adaptabilidad y el enfoque en la experiencia del cliente, una estrategia bien diseñada se convierte en una base esencial para lograr los objetivos comerciales y construir una marca sólida.

1.2.4. Comunicación empresarial para garantizar un buen trabajo en equipo

La comunicación empresarial eficaz es una parte esencial del funcionamiento exitoso y la sostenibilidad de cualquier organización, afectando la cultura interna, las relaciones externas y la capacidad de la empresa para adaptarse y desarrollarse en un entorno empresarial dinámico, la comunicación empresarial facilita la coordinación entre los diferentes departamentos y equipos de una organización.

La comunicación empresarial es un pilar importante del éxito organizacional, ya que afecta la eficiencia operativa, las relaciones internas y externas, la percepción de la marca y la capacidad de adaptarse a los cambios en el entorno empresarial. Hoy en día, una mala comunicación puede provocar problemas en el trabajo e incluso el fracaso en la consecución de objetivos estratégicos en grandes, medianas y pequeñas empresas.

Las empresas a lo largo de los años han integrado elementos que aportan de manera favorable al cumplimiento de los objetivos y a la optimización de recursos. En este sentido, el aporte que ha generado los procesos ha dado respuesta favorable en la productividad de las organizaciones. Sin embargo, no ha sido la única variable que ha permitido su desarrollo, hoy la tecnología ha incidido en la automatización de las actividades como factor clave para el desarrollo organizacional y operativo (Chung, et al., 2017).

Si bien los autores mencionan que la comunicación empresarial surgió como parte directa de la estructura organizacional para asegurar que los mensajes sean interpretados de acuerdo a lo enviado originalmente por el remitente y evitar cambios que afectarían la recepción del receptor. Sin embargo, los procesos organizacionales deben ir de la mano con la observancia de políticas de comunicación incluidas en toda actividad económica.

La comunicación empresarial proyecta el control comunicacional de las actividades que se realizan, para esto es importante plantear directrices claras y específicas para desarrollar su implementación (Garcías, 2017). Asimismo, las buenas prácticas de comunicación están íntimamente relacionadas con el uso de herramientas técnicas, las cuales deben ser adecuadamente socializadas y compartidas entre los colaboradores.

La productividad de las empresas se asocia directamente a la comunicación empresarial como ente de apoyo, que relaciona la decisión desde el punto de partida hasta el punto de llegada (Villalón, 2016). Su importancia en los negocios conduce al correcto manejo de las necesidades del cliente y a la correcta aplicación de las decisiones macro.

Hoy en día, una mala comunicación puede provocar problemas en el trabajo e incluso el fracaso en la consecución de objetivos estratégicos en grandes, medianas y pequeñas empresas. Las actividades que contribuyen al logro de objetivos estratégicos, las

cuales deben ser analizadas, formuladas y socializadas por la política de comunicación de la empresa desde arriba. En este sentido, la importancia de la comunicación empresarial se basa en el uso correcto de los estándares de comunicación, los cuales son el motor de las acciones que deben tomar las empresas, por lo que el objetivo es identificar los principales factores que permiten el desarrollo de los negocios.

Incrementar la productividad de las empresas con ayuda de la comunicación empresarial, por ello, se realizó una revisión bibliográfica de los antecedentes de la investigación y se analizó la experiencia de las empresas con los negocios; este estudio es un estudio bibliográfico con método cualitativo.

1.2.4.1. Estrategias de la comunicación empresarial

Las empresas a lo largo de los años han integrado elementos que aportan de manera favorable al cumplimiento de los objetivos y a la optimización de recursos. En este sentido, el aporte que ha generado los procesos ha dado respuesta favorable en la productividad de las organizaciones. Sin embargo, no ha sido la única variable que ha permitido su desarrollo, hoy la tecnología ha incidido en la automatización de las actividades como factor clave para el desarrollo organizacional y operativo (Chung, et al., 2017).

La adherencia a los objetivos y estrategias de una empresa es esencial para su éxito a largo plazo. El logro de los objetivos marcados y la implementación efectiva de las estrategias demuestra una gestión estable y una organización orientada a resultados, alcanzar los objetivos y estrategias de la empresa no sólo es esencial para su supervivencia, sino también un indicador clave de una gestión eficaz y de la capacidad de la organización para adaptarse y desarrollarse en un entorno empresarial cambiante. Dentro de este espectro amplio, se requiere de integrar factores claves como la comunicación empresarial, a fin de canalizar los medios necesarios para que la empresa camine de la mano del cumplimiento de los procesos, pero debidamente administrada en las actividades de comunicación. Esto favorece a la implementación de estándares de calidad aportando a la competitividad empresarial en un marco de estandarización de procedimientos (Vite, et al., 2018).

Es así, que la comunicación empresarial necesita estrategias para el cumplimiento de procesos y objetivos planteados en cierta organización. El ambiente de trabajo es crear canales de comunicación efectivos entre los miembros de la organización. Por lo tanto,

las empresas deben crear una cultura organizacional que asegure el normal desarrollo de los empleados, donde la comunicación sea el principal factor que incide en su adecuado uso.

Asimismo, la estructura organizacional indica un proceso de comunicación interna abierto a cualquier socio comercial. Se determina que cada integrante de la empresa es una unidad de transformación y partidaria de la mejora continua de las actividades realizadas, Por tanto, la suma de las aportaciones de varios contribuyentes proporciona ideas claras que, si se conectan adecuadamente, pueden convertirse en estrategias de crecimiento.

1.2.4.2. Aporte de la Comunicación Empresarial en los Negocios

En las MYPIMES el desarrollo de la comunicación empresarial ha ido en crecimiento paulatino, producto del uso de las tecnologías de información y comunicación. Además, se debe considerar el uso de metodologías asertivas para lograr una participación evolutiva en los procesos comunicacionales (Sandí & Brenes, 2016). De la misma forma en el área de servicios los aportes que desarrolla la comunicación empresarial, tributan a mantener una relación directa con los clientes y personal interno (Ortega, 2017).

Es importante que el uso de plataformas virtuales ayude a incrementar la dinámica de la comunicación, integrar las comunicaciones corporativas a través del acceso a Internet. De hecho, la comunicación en la empresa está en el centro de la organización y de la gestión del aprendizaje, y su estudio es la base de diversos campos del conocimiento.

Se recomienda a las empresas con orientación comercial que identifiquen los factores clave de su contexto para acordar un enfoque de comunicación que los socios comerciales de la empresa comprendan y utilicen. También deberían crearse salas de formación para fortalecer la comunicación. Utilizar herramientas que simplifiquen el proceso de comunicación en cualquier empresa.

La dirección de una empresa debe utilizar varias estrategias para orientar el desarrollo de la comunicación empresarial, y para ello sus instituciones deben planificar las prioridades de previsión de la organización que ayuden a fortalecer los procesos relacionales y las estructuras de comunicación.

La comunicación empresarial surgió como parte directa de la estructura organizacional para asegurar que los mensajes sean interpretados de

acuerdo a lo enviado originalmente por el remitente y evitar cambios que afectaran la recepción del receptor. Sin embargo, los procesos organizacionales deben ir de la mano con la observancia de políticas de comunicación incluidas en toda actividad económica.

En el día a día de la empresa la comunicación es indispensable para crear un buen ambiente. Construir la reputación de una empresa es un proceso largo y costoso, perderlo sólo puede llevar unos minutos y, a veces, es imposible recuperarlo, las empresas no pueden permitirse el lujo de correr el riesgo de perder su reputación.

1.2.4.3. Comunicación Corporativa como Impacto para los Clientes

Cees Van Riel, plantea que “la comunicación corporativa es un instrumento de gestión que tiene como objetivo esencial crear una base favorable para las relaciones con los públicos de la cual la organización depende” (Van Riel, C. 1997). Añade que “es una estructura en la que todos los especialistas en comunicación (mercadeo, comunicación organizativa y de gestión) forman la totalidad del mensaje organizativo, y, de este modo, ayudan a definir la imagen corporativa como el medio que lleva a la mejora de la realización corporativa” (et al).

El autor antes mencionado inserta que la imagen corporativa es un activo estratégico que va más allá de imagen corporativa coherente y positiva, es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier organización lo visual y gráfico, influyendo en la percepción, la confianza y la conexión emocional de las personas con la empresa.

Martín, I. (2007) se inserta con mayor profundidad al concepto de comunicación corporativa, relacionándolo con el término cultura. Esta relación compromete aún más al equipo de trabajo afín a la comunicación, ya que exige un alto conocimiento de los códigos culturales, no solo de la empresa en la que se desempeñan, sino primordialmente de los públicos con los que pretende mantener relaciones comunicativas. Además, para la construcción de los significados, citados por Martín, el equipo de comunicación corporativa debe plantear acertadamente un plan de comunicación que marque objetivos, tipos de mensajes, emisores autorizados, medios y canales de comunicación, orientados hacia una visión estratégica enfocada en mejorar el posicionamiento de la empresa.

La citada tarea se hará posible, siempre que el gestor comunicacional conozca los atributos de la empresa, los públicos y/o stakeholders con los que debe mantener vínculos: personal interno, clientes, consumidores, colaboradores, accionistas, medios

de comunicación, autoridades, proveedores, comunidad, entre otros. Además, debe conocer y tener competencias para la generación de diversidad de mensajes para plataformas físicas y virtuales, en forma de: publicidad, relaciones públicas, promoción de productos, manejo de crisis, activación de puntos de venta, páginas web, medios BTL, redes sociales, auspicios, eventos especiales, publicaciones, entre otras; con el fin de elevar la reputación corporativa, considerada como “el principal activo de la empresa”. (Gómez, M. 2014).

Con base al análisis de los citados, se concluye que la comunicación corporativa es un proceso estratégico que considera acciones planificadas expresadas en forma de mensajes, ya sean orales, escritos, visuales, etc. Se crean para alcanzar objetivos estratégicos, fortalecer el posicionamiento de la empresa u organizar. Se aplica a audiencias internas y externas y utiliza como medio o canal cualquier contenido, físico o virtual, disponible para la empresa.

1.2.5. Influencia interna de la identidad corporativa como uso de compra de productos o de contratación de servicios

Costa, J. en Fuentes, S. (2007) explica que “la identidad se define por medio de tres parámetros: qué es o quién es, qué hace o para qué sirve y dónde está, lugar u origen” Al responder estas preguntas construiremos una identidad básica sobre una empresa u organización. Ejemplo: Diario La Prensa es una empresa informativa que comercializa espacios publicitarios y productos comunicacionales en la provincia de Chimborazo. Con la propuesta de Costa se define que la identidad en la comunicación empresarial es esencial para crear una base sólida, coherente y auténtica para las interacciones con las partes interesadas. Proporciona dirección, diferenciación y conexión emocional y es un componente clave del éxito a largo plazo de cualquier organización.

Mínguez (2010) concluye que “el concepto de identidad corporativa no tiene un carácter simplemente visual, sino que su ámbito posee mucha más amplitud abarcando también los aspectos culturales, ambientales y de comportamiento”; coincidiendo entonces con lo planteado por (Fuentes, S. 2007) que expande el término identidad en cinco aristas: verbal, visual, cultural, objetual y ambiental.

Entonces, la identidad corporativa global es similar a la personalidad de un sujeto, se va formando con el transcurrir de los años, incidida por factores, tanto positivos como negativos. Así concluye (Costa, J.1995) “Hay, pues, empresas con una identidad

coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y, por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo”.

El concepto identidad corporativa interna, deriva en buena medida de la trayectoria experimentada por la organización desde su fundación y del cúmulo de éxitos y fracasos habidos a lo largo de su historia y, por tanto, está relacionado con aquellas características que los miembros de la organización consideran definitivas y duraderas dentro de la empresa.

La imagen corporativa interna no siempre se corresponde con la realidad de la empresa u organización. Para definir esta identidad hay que sumar las representaciones proyectadas externamente de los actores involucrados; por tanto, como elemento subjetivo, se acerca más a la imagen de la empresa.

1.2.5.1. Causas y efectos de la imagen empresarial para ganar una posición en el mercado

Para conceptualizar adecuadamente este término citaremos posiciones de dos autores: (Costa, J. 2009) sintetiza a la imagen como “el efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que, de un modo u otro, directa o indirectamente son asociados entre sí, lo que genera el significado de la imagen”. Mientras (Paz, S. 2007) define a la imagen como la “representación mental de carácter conceptual, perfil estructurado de atributos que definen a un producto...” La subdivide como imagen ideal, que se obtiene de la sumatoria de cinco signos: verbal, visual, cultural, objetual y ambiental. Esta imagen define los significados por los cuales quieren ser reconocidos, recordados y diferenciados.

La imagen real corresponde a la suma de las percepciones actuales de la empresa, producto o servicio de los distintos grupos destinatarios. Esto se logra confirmando el diagnóstico basándose en la imagen objetiva y subjetiva disponible. La imagen estratégica son todas las acciones de una empresa u organización, desde su imagen real hasta su imagen ideal.

Lo mencionado en los párrafos anteriores en la cual los dos autores definen el concepto de imagen, en la cual las dos definiciones son acertadas. La imagen en la comunicación empresarial juega un papel vital en la creación de conciencia, la

construcción de reputación y la construcción de relaciones sólidas con diferentes grupos objetivo.

Según Piñuel y Lozano (2006), el proceso de la comunicación a lo largo de la vida del individuo se forma a través de su comportamiento. Los humanos, mediante los estímulos externos y sus respuestas, forman un criterio propio sobre el modo en el que deben expresarse, en función del lugar y la situación en la que se encuentren. Es decir, las personas aprenden, desde la infancia y a través de las experiencias que tienen, a actuar de una manera determinada en las diferentes situaciones que se pueden producir conviviendo en sociedad.

Los autores antes mencionados tienen clara la visión sobre la comunicación, el proceso de comunicación es esencial para la interacción humana, el funcionamiento eficaz de las organizaciones y la construcción de relaciones exitosas. Facilita la transmisión de mensajes, fomenta el entendimiento mutuo y promueve el crecimiento y el éxito, tanto a nivel personal como empresarial.

El proceso de comunicación proporciona retroalimentación que es esencial para la mejora continua. La información recibida a través de la retroalimentación se puede utilizar para ajustar y optimizar procesos y prácticas.

Para finalizar, la comunicación es esencial para construir y mantener relaciones personales y profesionales. La comunicación abierta y clara fomenta la confianza y fortalece el vínculo entre individuos y organizaciones. La comunicación juega un papel clave en la motivación de personas y equipos. Los mensajes inspiradores y motivadores pueden tener un impacto positivo en el desempeño y el compromiso de los empleados.

1.2.6. Actividad comercial en el cantón Saquisilí

Saquisilí presente en la historia desde tiempos ancestrales, la invasión Cuzqueña le entregó su nombre de raíces quechuas, así como cientos de mitimaes que se asentaron en los alrededores, su nombre aparece en documentos oficiales del siglo XVI, siendo parte del Cacicazgo Mayor de Latacunga, y residencia permanente de la señora doña Francisca Sinasigchi, esposa del poderoso señor Sancho Hacho de Velasco. Siendo apenas una hacienda, su posición geográfica estratégica, al pie de la cordillera y lejana a los embates de las crecientes fluviales derivadas de la actividad volcánica del Cotopaxi, permitió desarrollar un fluido movimiento comercial, convirtiéndose en la

confluencia comercial de las ancestrales rutas de los Yumbos y los pueblos andinos del Chichaysuyo.

1.2.6.1. Atractivo turístico

Lo importante es analizar el concepto "atractivo turístico", a continuación, se parte una definición. Según el autor (Navarro, 2015) afirmo lo siguiente:

Los atractivos turísticos son la parte esencial y más importante del producto turístico, puesto que ellos son quienes determinan la aceptación, selección y aprobación por parte del turista del lugar de destino a donde se van a dirigir y por consecuencia son los mismos que generan una corriente de afluencia de demanda hacia el destino, buscando que todos satisfagan las necesidades y expectativas puestas sobre el lugar. (p. 35)

Las actividades turísticas desempeñan un papel crucial en el desarrollo económico, cultural y social regional. Su capacidad para atraer visitantes, generar ingresos y promover la conservación los convierte en un elemento clave en el crecimiento sostenible del turismo y el bienestar de las comunidades locales.

Otros autores mencionan lo siguiente: "Son todos aquellos bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las actividades de la demanda" así lo manifiesta la (Jean, Ángeles, & Labrada, 2014).

Concuerdo con los autores antes mencionados ya que, el turismo permite la interacción entre personas de diferentes culturas y orígenes. Al experimentar y aprender sobre diferentes estilos de vida, los turistas pueden desarrollar una mayor tolerancia y comprensión intercultural, Las atracciones turísticas pueden ser valiosas herramientas educativas que brindan a los visitantes información sobre la historia, geografía, ecología y cultura de una región. Facilita la transferencia de conocimientos y la comprensión intercultural.

La llegada de turistas genera demanda de productos y servicios locales como artesanías, restaurantes y alojamientos, impulsando el negocio local. Esto beneficia directamente a las empresas y a la sociedad en conjunto. Un atractivo turístico es cualquier elemento, lugar o experiencia capaz de atraer visitantes, generar interés y promover el turismo.

Según el estudio que se llevó a cabo por el departamento de turismo de la municipalidad, se tiene como principales atractivos y los que generan más ingresos económicos Plazas Comerciales que abarcan en la cabecera cantonal, en el área urbana específicamente, las manifestaciones culturales religiosas y los atractivos naturales (Cotopaxi, 2015).

El plan denominado “siete plazas” pone énfasis en el tradicional mercado de los jueves, que se ha desarrollado y dominado la economía del centro del país y se caracteriza por una larga historia de folklore, tradiciones y cultura; además, se dieron a conocer los tres días oficiales de exhibición: domingo, miércoles y jueves, que se desarrollan en 7 diferentes áreas de exhibición propias de Saquisilí, nombradas según los productos que comercializan y que reflejan no solo el potencial económico de los residentes permanentes. sino también el potencial económico de Saquisilí. (Cotopaxi, 2015).

La actividad comercial en el cantón Saquisilí o llamado Asiento Comercial y Turístico del Ecuador, es un cantón de fe, folklor, comercio, cultura y turismo, lugar que cautiva a los turistas por su mayor productividad y los maravillosos lugares que se pueden visitar y el comercio que se encuentra en cada uno de ellos. Saquisilí es un lugar de encanto que se encuentra en el corazón de la provincia de Cotopaxi, conocido como Asiento Comercial y Turístico del Ecuador. Brinda al visitante nacional y extranjero atractivos de tipo religioso, comercial, artesanal, ecológico y turístico, rodeado de pueblos y nacionalidades con tradiciones ancestrales.

Según el Plan de Desarrollo (2014-2019) del Cantón Saquisilí, existe un déficit notable en los servicios básicos y la infraestructura de la planta turística local, por lo cual el servicio brindado hacia los turistas no puede ser el adecuado, por tanto, la experiencia que se llevarán quienes las visiten no serán de un agrado total, dando como resultado críticas y comentarios la mayoría negativos con respecto a las plazas y sus ferias respectivamente.

Como aportación, como complemento al buen aprovechamiento de este potencial turístico se deben tomar en cuenta los servicios de alojamiento existentes en el cantón de Saquisilí y es importante que el turista no busque otras ciudades o cantones al momento de elegir Saquisilí como destino de viaje.

1.2.7. Turismo Interno y Turismo Externo

1.2.7.1. Turismo interno

El turismo interno contribuye a la economía local generando ingresos para las empresas y servicios turísticos locales.

1.2.7.2. Turismo externo

El turismo externo es un importante motor del desarrollo económico y cultural del país anfitrión. Además de los beneficios económicos directos, el intercambio cultural y la promoción internacional pueden tener efectos positivos duraderos en la sociedad y la economía de un destino turístico.

1.2.7.3. Turismo Gastronómico

El Turismo Gastronómico resulta en la actualidad una de las mejores expresiones de la sociedad posmoderna en donde el hecho de ver, oler y degustar se convierte en una actividad completamente experiencial y su finalidad es poder otorgarle al turista una experiencia que pueda ser vivida a través de los alimentos (Leal, 2017, p. 7).

Los Turistas Gastronómicos, perciben el arte del buen comer, son indicadores de novedosas tendencias de consumo, se consagran a recorrer el mundo experimentando y descubriendo la gastronomía representativa de cada territorio y son participes en la preparación de alimentos (Monsalve, 2018, p. 5).

Los turistas Gastronómicos desempeñan un papel importante en la promoción de la cultura, la economía local y el desarrollo sostenible. Se centra en la gastronomía como una forma de explorar y comprender un destino, ayudando a diversificar y enriquecer la industria turística. La presencia de turistas gastronómicos contribuye a la diversificación de la oferta turística de la región, los destinos pueden desarrollar recorridos gastronómicos, festivales gastronómicos y experiencias relacionadas con la comida para atraer a este grupo en particular.

1.2.8. Lugares conocidos de la feria de Saquisil

Plaza Vicente Roca fuerte: Esta plaza es conocida como la plaza de “las gallinas”, la Vicente Roca fuerte ofrece todo tipo artículos como; muebles, herramientas, cocinas industriales, puertas, ventanas, y otros artículos, además ofrece todo tipo de productos de la Costa y Sierra.

Plaza Kennedy: También llamada como la plaza de “Granos”, en esta plaza se expenden productos de primera necesidad (arroz, fideo, azúcar, lenteja, aceite, jabón, detergente, etc.), comidas típicas (hornado, mote con chicharrón, choclo- mote,

tortillas de palo o maíz, fritada, caldo de gallina, los famosos pescados fritos y los jugos naturales de frutas y hierbas como la alfalfa), también podemos encontrar frutas (mandarinas, maracuyá, duraznos, bananos, etc. y vegetales (tomates, lechuga, cebolla, pimienta, etc.).

Plaza Gran Colombia: También conocida como la plaza de “Papas”, la variedad no se hace esperar, las encontramos en todas las variedades (chola, súper chola, leona blanca, coneja negra, limeñas, etc.) para todos los gustos. Aquí expenden un sin número de mariscos que como resultado de las necesidades es indispensable en la alimentación de nuestro pueblo, también encontramos platos típicos, cármicos, entre otros productos. Ubicación: Entre las calles García Moreno y Mariscal Sucre, a 100 metros al este del Parque Central La Concordia.

Plaza San Juan Bautista: Llamado la plaza de “Ropa” la particularidad es la venta de ropa para cualquier ocasión.

Plaza de Rastro: En esta feria se puede obtener animales de raza como: ganado, cerdos, caballos, asnos, ovejas y llamas. La particularidad de la feria es que desde las dos de la mañana ya empieza la comercialización de los animales que provienen de los alrededores del cantón sector rural, en orden de razas y según su clasificación, los destinos de los animales son para consumo, reventa y para crianza doméstica, se encuentra en la vía Canchagua.

Plazoleta Juan Montalvo: En la plazoleta, aún podemos ver a los remachadores o a los costureros que usan sus máquinas de coser para componer prendas de vestir al instante, se la llama comúnmente la plazoleta de los “zapatos”, También existe un mini mercado del mismo nombre, en donde ofrecen gastronomía tradicional de la Costa y Sierra. Ubicación: Entre las calles 24 de mayo y Barreno, a 100 metros al sur- oeste del Parque Central La Concordia.

Saquisilí es uno de los pocos lugares del país que mantiene casi intacto el mercado indígena con sus distinguidas plazas. Se desarrolla por el trabajo en los negocios e intercambio de productos, en el comercio de granos secos, y de toda clase de productos en general que llevan a la Costa y traen de esta a la sierra, en forma permanente.

Dentro de los lugares mencionados anteriormente existe un sin número actividad comercial donde las personas encargadas de cada una de sus artesanías tienden a exhibir lo más artístico para la atracción del turista, es muy importante saber que con estos lugares turísticos que

existen dentro del cantón Saquisilí, la economía crece y sobre todo Saquisilí lo conocen aún más dentro y fuera del país.

Los influencers son una estrategia del marketing por ello va a aportar para que los negocios sean conocidos no sólo a nivel cantonal sino nacional, ya que en las plataformas de las redes sociales que se utiliza en la actualidad nos permite conocer varias cosas entre ellas los emprendedores porque la utilizan mucho para que las personas conozcan más sobre su negocio dando como objetivo la confianza de la gente para que vayan y compren sus productos. Debido a que los influencers atraen audiencias específicas, trabajar con ellos permite a las empresas llegar a segmentos de mercado específicos de manera más efectiva. Esto es especialmente útil si buscas un nicho específico.

La cooperación con influencers es una estrategia poderosa para las empresas que brinda reconocimiento, autenticidad, segmentación de audiencia y la oportunidad de ingresar a nuevos mercados. Al seleccionar personas influyentes que se alineen con los valores y objetivos de la marca, las empresas pueden aprovechar su influencia para impulsar el compromiso y el éxito empresarial.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Establecer cómo se fortalece las relaciones estratégicas con influencers claves en el Cantón Saquisilí para amplificar el alcance de la actividad comercial y generar confianza entre los consumidores locales.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar como colaboran los influencers locales para aumentar la visibilidad de la actividad comercial en el Cantón Saquisilí.
- Estudiar las estrategias de la comunicación efectiva que destaque la contribución de la actividad comercial a la comunidad del Cantón Saquisilí.
- Determinar cuáles son los programas de fidelización que se implementan para fortalecer la actividad comercial en el Cantón Saquisilí.

CAPITULO II

1.3. Materiales y Recursos

2.1.1. Recursos

Los recursos que se van a utilizar son:

- Obras de referencia: Enciclopedias y diccionarios
- Repositorios de información, Bibliotecas digitales
- Repositorios de información en base al tema a tratar en el Proyecto de Investigación (tesis)

2.1.2. Recursos Materiales

Computadora, escritorio, sillas, esferos, libros, cuestionarios, otros

2.2. Métodos

Para la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo (entrevistas), ya que este ayudará a que los negocios del cantón Saquisilí sean más aptos para su consumo, y a su vez se pretende describir, explicar, analizar y evaluar el trabajo de cada uno de los locales que se encuentran en el cantón con preguntas abiertas, también reconocer a los influencers más importantes de la misma y poder entrevistar y saber la estrategia que ellos utilizan para que el negocio que están promocionando crezca y tenga ventaja de otros. Como menciona (Grinnell, 1997). “La metodología cualitativa, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación”. La metodología cualitativa hace referencia a un método de recopilación de datos que se utiliza para obtener información detallada y contextualizada sobre las experiencias, creencias, perspectivas y comportamientos de los participantes de la investigación. En este enfoque, se produce un diálogo profundo entre el investigador y los participantes, lo que resulta en una comprensión más rica y completa del fenómeno en estudio.

Por lo expuesto anteriormente se optó por esta investigación, ya que constituye la mejor opción para recolectar información de los participantes, previo a la aplicación del cuestionario a los comerciantes de los diferentes lugares del cantón Saquisilí a través del cual se obtendrá información veraz y se conocerá las estrategias que ellos aplican para que su negocio tenga un crecimiento positivo.

En mi Proyecto de investigación opte por la entrevista porque quiero saber la opinión específica de los comerciantes, empresarios, influencers y estrategas sobre la realidad que están pasando económicamente los negocios del cantón Saquisilí. Además, la entrevista da información más clara y veraz y se puede saber la situación de cada participante a entrevistar, la realidad de cada uno de ellos y lo que está pasando.

Hay muchas ventajas al elegir entrevistas como método de recopilación de datos, incluida la profundidad de la información, la adaptabilidad, el sondeo de percepciones y la construcción de relaciones. Dependiendo de los objetivos de la investigación y las características del grupo objetivo, las entrevistas pueden ser una herramienta valiosa para obtener información rica y significativa.

Las entrevistas promueven las relaciones interpersonales entre el entrevistador y el entrevistado. Esto puede crear un ambiente más cómodo y de apoyo para que los entrevistados compartan información de manera abierta y honesta. Las entrevistas son eficaces para obtener opiniones subjetivas y puntos de vista personales. Este enfoque cualitativo es valioso para tratar de comprender la diversidad de experiencias y perspectivas.

Este proyecto se realizará entrevistando a personas reconocidas del cantón como son: Influencers, empresarios, y estrategas a base de un cuestionario elaborado con 6 preguntas en la cual cada uno de ellos nos dará información del tema a tratar.

A continuación, se detalla las personas que serán entrevistadas:

Influencers:

1. Stalin Morocho (Influencers del cantón Saquisilí)
2. María de los Ángeles Panchi Real (Influencers del cantón Saquisilí y dueña de un programa)
3. Juan Gabriel Pacheco Constante (Influencers del cantón Saquisilí)
4. Estefanía Ninasunta (representa a marcas del cantón Saquisilí)

Estrategas:

1. Juan Carlos Toapanta (concejal del Cantón Saquisilí)
2. Norma Zumba (Administradora del Camal Tecnológico de Saquisilí)
3. Lic. Daysi Yanchapaxi (presidenta de la Asociación de Emprendedores de Saquisilí)
4. Jefferson Daniel Villafuerte Lema (Gerente de la Granja a la Negra)

Empresarios:

2. María José Camino (Dueña de la empresa Camo Desing)
3. Cacpeco (Entrevista a la gerente General de la Cooperativa)
4. Farmacias Sana Sana (Entrevista a la dueña de la sucursal del cantón Saquisilí)
5. Elvia Jeaneth Quilumba Yugcha (Distribuidora de productos de Limpieza del cantón Saquisilí)

Cuestionario

Influencers

1. ¿Cómo describirías tu conexión con la comunidad de Saquisilí y cómo planeas integrar esta afinidad en colaboraciones de marketing de influencers?
2. ¿Cuál es tu enfoque al seleccionar las marcas con las que colaboras para asegurar una alineación auténtica con la audiencia local?
3. ¿Cómo adaptas tu contenido para resonar con la cultura y valores específicos de Saquisilí mientras promocionas productos o servicios?
4. ¿Cuál es tu experiencia previa en colaboraciones de marketing de influencers en entornos locales similares, y cómo te enfrentaste a desafíos específicos?
5. ¿Cómo manejas la integración de mensajes publicitarios en tu contenido de una manera que se sienta natural y auténtica para tu audiencia en Saquisilí?
6. ¿Puedes proporcionar ejemplos de campañas pasadas donde tu presencia como influencer generó un impacto significativo en una comunidad local similar a Saquisilí?
7. ¿Cómo evalúas la autenticidad y la relevancia de las marcas antes de aceptar colaboraciones, especialmente en el contexto de Saquisilí?
8. ¿Cuáles son tus estrategias para mantener la autenticidad de tu contenido mientras trabajas con marcas en el ámbito local de Saquisilí?
9. ¿Qué plataformas de redes sociales consideras más efectivas para llegar a tu audiencia en Saquisilí, y por qué eliges esas plataformas específicas?
10. ¿Cómo gestionas la diversidad cultural al crear contenido para una audiencia diversa en Saquisilí, y qué consideraciones tomas en cuenta al adaptar tu estilo a esta comunidad específica?

Empresarios

11. ¿Cómo percibe la relevancia del marketing de influencers en Saquisilí y qué beneficios específicos espera obtener para su negocio en este contexto?
12. ¿Cuáles son los productos o servicios clave que cree que podrían destacarse mediante estrategias de marketing de influencers en Saquisilí?

13. ¿Cuál es su enfoque para seleccionar influencers que resuenen con la audiencia local y alineen con la identidad de su empresa?
14. ¿Cómo mediría el éxito de una campaña de marketing de influencers en términos de retorno de inversión e impacto en el negocio local?
15. ¿Cómo abordaría la autenticidad y la conexión emocional en las colaboraciones con influencers para mantener la integridad de su marca en Saquisilí?
16. ¿Cuáles son los desafíos específicos que anticipa al implementar estrategias de marketing de influencers en un entorno comercial como Saquisilí?
17. ¿Qué plataformas de redes sociales considera más efectivas para llegar a su audiencia objetivo en Saquisilí y por qué?
18. ¿Cómo garantizaría que las campañas de marketing de influencers se alineen con la cultura y valores locales de Saquisilí, evitando posibles malentendidos?
19. ¿Cuáles son sus expectativas en cuanto a la duración y frecuencia de las colaboraciones con influencers en Saquisilí?
20. ¿Cómo integraría las estrategias de marketing de influencers con otras iniciativas de marketing para crear una estrategia integral que impulse el crecimiento de su negocio en Saquisilí?

Estrategias

21. ¿Cómo evalúa la relevancia de un influencer en el contexto específico del cantón Saquisilí y su actividad comercial?
22. ¿Cuáles serían tus criterios para seleccionar influencers que se alineen con la cultura, valores locales de Saquisilí?
23. ¿Cómo adaptarías las estrategias de marketing de influencers para destacar productos o servicios específicos relevantes para la comunidad saquisilense?
24. ¿Cuál es tu enfoque para medir el impacto y retorno de inversión de las campañas de marketing de influencers en un mercado local como Saquisilí?
25. ¿Puedes mencionar ejemplos de campañas de marketing de influencers en contextos similares y cómo ajustarías esas estrategias para nuestro cantón?
26. ¿Cómo manejarías la diversidad cultural en Saquisilí al colaborar con diferentes influencers que representan a distintos segmentos de la población?
27. ¿Qué plataformas de redes sociales consideras más efectivas para llegar a la audiencia local en Saquisilí y por qué?

28. ¿Cómo abordarías la autenticidad y la conexión emocional en las campañas de marketing de influencers para asegurar una resonancia genuina en la comunidad saquisilense?
29. ¿Qué tácticas utilizarías para adaptar el contenido de los influencers a las preferencias y sensibilidades específicas de Saquisilí?
30. ¿Cómo integrarías el marketing de influencers con otras estrategias de marketing para maximizar la visibilidad y participación en la comunidad local?

CAPITULO III

5.2. Análisis de Resultados

Entrevista #1: Jefferson Daniel Villafuerte Lema- Gerente de la Granja a la Negra- estrategia del negocio

Cuestionario de Estratega

1. ¿Cómo evalúa la relevancia de un influencers en el contexto específico del cantón Saquisilí y su actividad comercial?

Jefferson: Principalmente en el campo de interés en donde sus temas a tratar se vean orientados.

2. ¿Cuáles serían tus criterios para seleccionar influencers que se alineen con la cultura, valores locales de Saquisilí?

Jefferson: Examinar las estrategias utilizadas en la elaboración de su contenido resaltando lo aprendido versus lo expuesto en redes sociales.

3. ¿Cómo adaptarías las estrategias de marketing de influencers para destacar productos o servicios específicos relevantes para la comunidad saquisilense?

Jefferson: Aplicaría la influencia en los contenidos creados por los influencers para publicitar los pequeños negocios o sectores en puntos clave de mayor y menor circulación vehicular.

4. ¿Cuál es tu enfoque para medir el impacto y retorno de inversión de las campañas de marketing de influencers en un mercado local como Saquisilí?

Jefferson: El rendimiento y desarrollo local asiendo un análisis entre el antes y después de la publicidad a cargo de los influencers en todas sus redes.

5. ¿Puedes mencionar ejemplos de campañas de marketing de influencers en contextos similares y cómo ajustarías esas estrategias para nuestro cantón?

Jefferson: Actualmente los influencers hacen contenido demostrando la elaboración de platos típicos y lugares turísticos en el país, yo enfocaría el contenido realizado en los sectores que se encuentren aledaños a las principales atracciones del sector.

6. ¿Cómo manejarías la diversidad cultural en Saquisilí al colaborar con diferentes influencers que representan a distintos segmentos de la población?

Jefferson: Incentivando al desarrollo comercial de los productores y sectores turísticos al ofrecer productos propios autóctonos del sector.

7. ¿Qué plataformas de redes sociales consideras más efectivas para llegar a la audiencia local en Saquisilí y por qué?

Jefferson: Tik tok y Facebook por la facilidad en la propagación de videos y contenido.

8. ¿Cómo abordarías la autenticidad y la conexión emocional en las campañas de marketing de influencers para asegurar una resonancia genuina en la comunidad saquisilense?

Jefferson: Ayudando a que nuevos miembros formen parte en las campañas o publicidad creada por las redes sociales permitiendo que nuevos usuarios puedan conocer de manera superficial el rol como influencers.

9. ¿Qué tácticas utilizarías para adaptar el contenido de los influencers a las preferencias y sensibilidades específicas de Saquisilí?

Jefferson: Adaptando videos y contenido a las vivencias o rutinas más cotidianas en la ciudadanía.

10. ¿Cómo integrarías el marketing de influencers con otras estrategias de marketing para maximizar la visibilidad y participación en la comunidad local?

Jefferson: Permitiendo que cadenas de negocios locales utilicen las redes sociales en conjunto a los influencers para que estos puedan comentar y compartir contenido en diferentes plataformas con el fin de incrementar las ventas y visitas en el sector.

El estrategia Jefferson en el campo del marketing de influencers aborda un tema importante en donde menciona que el atractivo turístico del cantón Saquisilí es una de las ventajas que tiene, porque a través de ellos se dan a conocer. Dentro de este campo el estrategia no deja de lado a las redes sociales donde se pueden encontrar campañas publicitarias y adaptarlas a las estrategias que se proponen.

Se habla de algo importante dentro de esta entrevista, las plataformas Tik Tok y Facebook donde hoy en día son las más reconocidas para subir contenido original, El marketing de influencers en TikTok proporciona a las marcas una plataforma dinámica y de rápido crecimiento para llegar al público juvenil de forma auténtica y

creativa. La capacidad de utilizar desafíos virales, integrar formatos de anuncios y la diversidad de creadores hacen de TikTok una herramienta estratégica para las estrategias de marketing de influencers.

Mientras que en el marketing de influencers en Facebook sigue siendo una estrategia eficaz debido a su amplio alcance, diversos formatos de contenido, oportunidades de participación activa y análisis detallados. Si bien otras plataformas han ganado popularidad, Facebook proporciona una base sólida para una estrategia de marketing de influencers diseñada para atraer a una audiencia diversa y comprometida.

Finalmente, El marketing de influencers en zonas cercanas ofrece una estrategia eficaz para las marcas que quieren llegar al público local de forma auténtica y relevante. Trabajar con personas influyentes arraigadas en sus comunidades no solo aumenta el conocimiento de la marca, sino que también fortalece las conexiones locales e impulsa el éxito a largo plazo en una geografía determinada.

Entrevista #2: Elvia Jeaneth Quilumba Yugcha (Distribuidora de productos de Limpieza del cantón Saquisilí)

Cuestionario de Empresaria

1. ¿Cómo percibe la relevancia del marketing de influencers en Saquisilí y qué beneficios específicos espera obtener para su negocio en este contexto?

Elvia Quilumba: Yo creo que, si es bueno, porque se haría más reconocido el dicho lo local, a su vez se promocionaría los productos.

2. ¿Cuáles son los productos o servicios clave que cree que podrían destacarse mediante estrategias de marketing de influencers en Saquisilí?

Elvia Quilumba: En mi caso los productos de limpieza, porque cuando se contrata a influencers el objetivo es que crezcan las ventas, ya que ellos usan diferentes estrategias para que surja el negocio a contratar.

3. ¿Cuál es su enfoque para seleccionar influencers que resuenen con la audiencia local y alineen con la identidad de su empresa?

Elvia Quilumba: Mi enfoque principal es contratar influencers que sean reconocidos en el cantón, buscar por medio de las redes sociales, ya que es más beneficioso para mi local y en este caso siempre buscare lo más importante.

4. ¿Cómo mediría el éxito de una campaña de marketing de influencers en términos de retorno de inversión e impacto en el negocio local?

Elvia Quilumba: Para mí es algo positivo porque por medio de ellos me va a beneficiar en ventas, porque promocionarían por medio de redes y publicidad. En el caso de retorno de inversión los influencers están en un rango medio porque hay personas que no tienen la suficiente confianza para contratar.

5. ¿Cómo abordaría la autenticidad y la conexión emocional en las colaboraciones con influencers para mantener la integridad de su marca en Saquisilí?

Elvia Quilumba: Yo me sentiría contenta por el simple hecho de que si contrato a influencers es para que me suban las ventas, y a su vez mi local va a ser reconocido en el cantón y quien quita en otros lugares con la publicidad que ellos optan para que esto crezca.

6. ¿Cuáles son los desafíos específicos que anticipa al implementar estrategias de marketing de influencers en un entorno comercial como Saquisilí?

Elvia Quilumba: Mis objetivos que me planteo al contratar servicios de influencers son muy importantes porque estamos hablando del crecimiento de mi negocio, una estrategia primordial que yo me plantearía en el mercado de ventas es dar mejor servicio a la comunidad saquisilense.

7. ¿Qué plataformas de redes sociales considera más efectivas para llegar a su audiencia objetivo en Saquisilí y por qué?

Elvia Quilumba: Para mí la red social Facebook y Tik Tok porque mediante estas plataformas se puede promocionar productos de alta calidad.

8. ¿Cómo garantizaría que las campañas de marketing de influencers se alineen con la cultura y valores locales de Saquisilí, evitando posibles malentendidos?

Elvia Quilumba: Las campañas de influencers siempre deben ser reales y basarse en la cultura y los valores del cantón, creando estrategia que sea del medio y que ayuden

al crecimiento de la misma, basándose en campañas de publicidad por medio de la radio del cantón, por medio de los lugares más reconocidos.

9. ¿Cuáles son sus expectativas en cuanto a la duración y frecuencia de las colaboraciones con influencers en Saquisilí?

Elvia Quilumba: Si se puede lograr el objetivo, creo que hay que darles la confianza porque estamos hablando del beneficio mío y de ellos.

10. ¿Cómo integraría las estrategias de marketing de influencers con otras iniciativas de marketing para crear una estrategia integral que impulse el crecimiento de su negocio en Saquisilí?

Elvia Quilumba: En este caso haciendo una comparación entre un influencers reconocido del cantón Saquisilí y una persona común y corriente que maneje redes sociales de una forma correcta, optaría por un influencers reconocido que me ayudaría a llegar más rápido a la comunidad saquisilense, claro que una persona que maneje redes sociales es buena, pero en este mercado siempre optaría por una persona profesional

La Empresaria Elvia Quilumba tiene una idea muy clara al hablar de un influencers al momento de contratar para publicitar su marca, es muy sustancial comprender y analizar para saber cómo realizar estas estrategias, el uso de personas influyentes en productos de limpieza proporciona una estrategia versátil y eficaz para llegar a su audiencia. Estas personalidades pueden ofrecer demostraciones auténticas, generando confianza y credibilidad, así como proporcionar contenido valioso que destaque la utilidad y eficacia de los productos de limpieza.

Es primordial destacar que la empresaria menciona la confianza que se le debe tener a un influencers al momento de representar una marca, confiar en un influencers es un activo valioso en el marketing de influencers. Generar y mantener la confianza requiere autenticidad, coherencia y una conexión genuina con su audiencia, para el éxito a largo plazo de una estrategia de marketing.

Desde ampliar su alcance y generar confianza hasta una segmentación eficaz del mercado e impulsar la participación activa, la venta de influencers ofrece importantes beneficios. Esta estrategia puede ser una herramienta valiosa para las marcas que buscan aumentar las ventas y construir relaciones duraderas con su audiencia. Los influencers son ágiles y pueden adaptarse rápidamente a las tendencias y cambios del

mercado. Esta adaptabilidad permite a las marcas mantenerse relevantes y frescas en la mente de sus audiencias, especialmente en un entorno de consumo dinámico.

Los influencers suelen mostrar productos de formas atractivas y que llamen la atención para inspirar el ciclo de compra. Su capacidad para contar historias y crear conexiones emocionales puede inspirar a los seguidores a explorar y comprar los productos recomendados. Los influencers pueden ayudar a crear una estrategia de marketing más completa mediante la creación de contenido contextual atractivo que destaque las características y beneficios del producto.

Finalmente, los influencers tienen la oportunidad de hacer demostraciones de productos reales. Ya sea a través de instrucciones, testimonios o contenido creativo, los influencers pueden mostrar cómo se usa un producto en la vida real, lo que facilita que los consumidores comprendan visualmente su utilidad. Al elegir personas influyentes que coincidan con el público objetivo de su marca, puede lograr una segmentación de mercado efectiva y llegar a los consumidores que tienen más probabilidades de estar interesados y comprar.

Entrevista #3: María de los Ángeles Panchi Real

Influencers en las plataformas: TikTok y Facebook

Nombre del programa que genera contenido: Estación Bi-Tri El Nacional

Cuestionario Influencers

1. ¿Cómo describirías tu conexión con la comunidad de Saquisilí y cómo planeas integrar esta afinidad en colaboraciones de marketing de influencers?

María de los Ángeles: Investigaría más sobre la comunidad cuáles son sus gustos para poder llegar a ellos, darme a conocer sobre lo que hago y proponer mi trabajo

2. ¿Cómo adaptas tu contenido para resonar con la cultura y valores específicos de Saquisilí mientras promocionas productos o servicios?

María de los Ángeles: Al seleccionar marcas tenemos que darnos cuenta sobre qué calidad nos ofrecen y que sean cosas que se pueda hacer con la gente que nos apoya.

3. ¿Cuál es tu experiencia previa en colaboraciones de marketing de influencers en entornos locales similares, y cómo te enfrentaste a desafíos específicos?

María de los Ángeles: La experiencia es maravillosa simplemente hay que ser uno mismo y si enfrentarnos a algo específico es con trabajo constante

4. ¿Cuál es tu enfoque al seleccionar las marcas con las que colaboras para asegurar una alineación auténtica con la audiencia local?

María de los Ángeles: Recomendando las necesidades que se ha podido observar en Saquisilí y que la gente pueda tener alcance de ello.

5. ¿Cómo manejas la integración de mensajes publicitarios en tu contenido de una manera que se sienta natural y auténtica para tu audiencia en Saquisilí?

María de los Ángeles: Ser amable y cortés con las personas que nos escriben.

6. ¿Puedes proporcionar ejemplos de campañas pasadas donde tu presencia como influencers generó un impacto significativo en una comunidad local similar a Saquisilí?

María de los Ángeles: En el fútbol se ha podido promover el respeto y dejar aún lado riñas entre barras que suele suceder.

7. ¿Cómo evalúas la autenticidad y la relevancia de las marcas antes de aceptar colaboraciones, especialmente en el contexto de Saquisilí?

María de los Ángeles: Investigando las marcas que nos ofrecen y escoger la mejor que se vea conveniente.

8. ¿Cuáles son tus estrategias para mantener la autenticidad de tu contenido mientras trabajas con marcas en el ámbito local de Saquisilí?

María de los Ángeles: Recomendaciones de marcas, lugares, personas para ir generando contenido.

9. ¿Qué plataformas de redes sociales consideras más efectivas para llegar a tu audiencia en Saquisilí, y por qué eliges esas plataformas específicas?

María de los Ángeles: Tiktok está liderando y se ha vuelto más llamativo, Instagram de igual forma nos ayuda para difundir y poder llegar a la gente de Saquisilí.

10. ¿Cómo gestionas la diversidad cultural al crear contenido para una audiencia diversa en Saquisilí, y qué consideraciones tomas en cuenta al adaptar tu estilo a esta comunidad específica?

María de los Ángeles: Podríamos formar grupos de fútbol mixtos y poder tener diversidad para la audiencia y dejar a un lado los mismos protocolos y promocionar emprendimientos que puedan tener la gente de Saquisilí.

La influencers María de los Ángeles dueña de un programa llamado Bi-Tri El Nacional, nos ayuda a entender que la presencia de un influencers es muy importante dentro de la sociedad al representar a una institución, marca, empresa, etc. Los influencers desempeñan un papel integral en la sociedad actual al conectar, educar, influir en las tendencias y promover valores positivos. Su presencia e influencia siguen creciendo, y en la forma en que la sociedad percibe y aborda diversas cuestiones sigue siendo significativa.

De esta manera, los influencers son capaces de adaptarse al desarrollo de la tecnología. El uso de nuevas plataformas y formatos de contenidos para llegar a las audiencias refleja la capacidad de la sociedad para adaptarse a los cambios en la tecnología y la comunicación. Los influencers contribuyen a promover la economía digital, colaboran con marcas, participan en campañas publicitarias y crean empleos en la industria de contenidos digitales, lo que tiene un impacto positivo en la economía.

Los influencers inspiran empoderamiento y autoexpresión. Muchos comparten sus experiencias personales, desafíos y éxitos, alentando a los espectadores a aceptar su autenticidad y sentirse capacitados para expresarse en el mundo digital y más allá, hablemos de que la influencers tiene ideas variadas entre ellas esta crear equipos de futbol y aumentar la diversidad al cantón, de esta manera se podrá ser un poco más reconocido a nivel local y nacional, se da su valor y sabe que un influencers es muy importante en la toma de decisiones y en el crecimiento a la que este representando.

Muchos influencers participan activamente en el activismo y la responsabilidad social. Utilizan plataformas para resaltar cuestiones interesantes y movilizar al público para que tome medidas positivas y promueva la participación y el apoyo de la comunidad. Muchos influencers abogan por la diversidad y la representación en los medios, destacan diferentes voces y perspectivas y ayuda a construir una sociedad más inclusiva que respete la diversidad.

Finalmente, los influencers influyen significativamente en las tendencias de consumo. Sus recomendaciones de productos, estilos de vida y experiencias

influyen en las decisiones de compra de su audiencia, lo que los convierte en actores clave en la configuración del comportamiento del consumidor. Con el auge de las redes sociales y el marketing de influencers, la importancia de los influencers en la sociedad sigue creciendo. Estas personalidades digitales desempeñan un papel importante a la hora de moldear opiniones, dar forma a tendencias e influir en el comportamiento de la audiencia.

Entrevista #4: Juan Gabriel Pacheco Constante

Cuestionario Influencers

1. ¿Cómo describirías tu conexión con la comunidad de Saquisilí y cómo planeas integrar esta afinidad en colaboraciones de marketing de influencers?

Juan Gabriel Pacheco: Debería considerar a un influencers que la comunidad de Saquisilí conozca y siga con la finalidad de que cuando se haga la colaboración llegue a la comunidad por medio del mismo ya que la comunidad es la que consume su contenido.

2. ¿Cuál es tu enfoque al seleccionar las marcas con las que colaboras para asegurar una alineación auténtica con la audiencia local?

Juan Gabriel Pacheco: Mi enfoque principal al seleccionar una marca es cumplir con los objetivos que yo me propongo y a su vez cumplir las expectativas de la persona que me está contratando.

3. ¿Cómo adaptas tu contenido para resonar con la cultura y valores específicos de Saquisilí mientras promocionas productos o servicios?

Juan Gabriel Pacheco: Hay que llegar a las personas con algo novedosos y llamativo relacionado con algo que la gente en Saquisilí disfrute o en base a sus tradiciones.

4. ¿Cuál es tu experiencia previa en colaboraciones de marketing de influencers en entornos locales similares, y cómo te enfrentaste a desafíos específicos?

Juan Gabriel Pacheco: Mi experiencia es muy bonita, ya que voy conociendo un sin número de situaciones, solo me enfoco en hacer las cosas bien y plantearme estrategias que sirvan de ayuda para los demás, estoy contento de lo que he logrado hasta el momento en mi cantón.

5. ¿Cómo manejas la integración de mensajes publicitarios en tu contenido de una manera que se sienta natural y auténtica para tu audiencia en Saquisilí?

Juan Gabriel Pacheco: Presentar mensajes imágenes que se relacionen con el producto que se está anunciando

6. ¿Puedes proporcionar ejemplos de campañas pasadas donde tu presencia como influencers generó un impacto significativo en una comunidad local similar a Saquisilí?

Juan Gabriel Pacheco: Como un influencers se utilizó mucho su presencia en ofertas de campañas por las elecciones pasadas, entonces tuvo mucha acogida y muchos políticos eligieron influencers reconocidos para hacer su campaña.

7. ¿Cómo evalúas la autenticidad y la relevancia de las marcas antes de aceptar colaboraciones, especialmente en el contexto de Saquisilí?

Juan Gabriel Pacheco: Se debería primero verificar si las marcas tienen reconocimiento y son las más consumidas entonces ahí haría cualquier colaboración con la finalidad de hacer crecer las ventas

8. ¿Cuáles son tus estrategias para mantener la autenticidad de tu contenido mientras trabajas con marcas en el ámbito local de Saquisilí?

Juan Gabriel Pacheco: Hacer algo innovador y relevante contenido que llame la atención y sea único a fin de presentar algo nuevo a los que miran dicho contenido y les genere consumir.

9. ¿Qué plataformas de redes sociales consideras más efectivas para llegar a tu audiencia en Saquisilí, y por qué eliges esas plataformas específicas?

Juan Gabriel Pacheco: Hoy en día la plataforma más utilizada en Tik Tok es la plataforma que utilizan mucho para promocionar y/o vender sus productos y tiene mucha acogida así que utilizaría esa plataforma ya que es muy efectiva.

10. ¿Cómo gestionas la diversidad cultural al crear contenido para una audiencia diversa en Saquisilí, y qué consideraciones tomas en cuenta al adaptar tu estilo a esta comunidad específica?

Juan Gabriel Pacheco: Haría algo dinámico y que llame la atención de las personas en especial de los jóvenes ya que hoy en día los jóvenes son los que más utilizan las redes sociales y siempre están a diario sería la audiencia que más tendríamos.

El influencers Juan Gabriel Pacheco destaca la importancia del influencers en lugares locales y este caso en el cantón Saquisilí, las personas influyentes locales desempeñan un papel clave en la construcción de comunidades sólidas, la promoción de empresas locales y el fortalecimiento de la identidad comunitaria. Es más probable que los influencers locales comprendan y se adapten a las tendencias locales, esto les permite crear contenido que sea relevante y atractivo para su audiencia local, manteniendo al mismo tiempo una conexión auténtica con la comunidad.

Muchas personas influyentes locales participan en eventos comunitarios y vénetos locales. Su capacidad para movilizar a las comunidades locales para abordar cuestiones relevantes contribuye al bienestar general de las comunidades en general. Dentro de esto el influencers destaca la importancia que se le debe dar a las comunidades en general que existen el cantón, a través de esto realizando campañas publicitarias para que sean reconocidas.

El papel de los influencers locales es extremadamente crucial ya que aportan beneficios especiales a las comunidades y marcas locales. Discutir sobre la trayectoria de los influencers locales significa resaltar cómo estos creadores fortalecen las conexiones comunitarias, fomentan el apoyo local y brindan conexiones auténticas con sus audiencias.

Algo muy significativo por destacar es el reconocimiento de una marca es lo que menciona el influencers, indagar en redes sociales con el tipo de marca al que se va a colaborar. El conocimiento de la marca a través de influencers proporciona una estrategia eficaz para destacar en el entorno digital altamente competitivo. La combinación de la credibilidad de un influencers, la representación auténtica del producto y la capacidad de involucrar activamente a su audiencia ayuda a fortalecer el conocimiento y la posición de la marca en la mente de los consumidores.

Para finalizar, la colaboración con personas influyentes crea una participación positiva de la audiencia. Los seguidores pueden comentar, compartir y participar en conversaciones relacionadas con la marca, lo que no sólo aumenta el alcance, sino que también fomenta la interacción directa con la audiencia. Asociarse con personas influyentes puede generar una participación positiva de la audiencia. Los seguidores

pueden comentar, compartir y participar en conversaciones relacionadas con la marca, lo que no sólo aumenta el alcance, sino que también fomenta la interacción directa con la audiencia.

Entrevista #5: Stalin Morocho

Cuestionario Influencers

- 1. ¿Cómo describirías tu conexión con la comunidad de Saquisilí y cómo planeas integrar esta afinidad en colaboraciones de marketing de influencers?**

Stalin Morocho: Trataría de llegar a la comunidad saquisilense, me plantearía estrategias que sean útiles para las colaboraciones que pueda obtener en el cantón, presentar mis objetivos a los empresarios más reconocidos del lugar y poder trabajar con ellos.

- 2. ¿Cuál es tu enfoque al seleccionar las marcas con las que colaboras para asegurar una alineación auténtica con la audiencia local?**

Stalin Morocho: Mi enfoque principal al seleccionar marcas con las que voy a trabajar es ser auténtico con lo que hago, poner todo el empeño para que mis objetivos planteados salgan y sobresalgan de la mejor manera y poder llegar a la audiencia local del cantón.

- 3. ¿Cómo adaptas tu contenido para resonar con la cultura y valores específicos de Saquisilí mientras promocionas productos o servicios?**

Stalin Morocho: Siempre trato de adaptar el contenido que yo manejo para toda la comunidad saquisilense, buscando información sobre el lugar, buscando maneras que tengan una respuesta positiva de la persona que me contrata para hacer el trabajo.

- 4. ¿Cuál es tu experiencia previa en colaboraciones de marketing de influencers en entornos locales similares, y cómo te enfrentaste a desafíos específicos?**

Stalin Morocho: He tenido muchas experiencias en este campo de ser un influencers, he conocido muchas personas extraordinarias que me han ayudado a mejorar mi trabajo, mis colaboraciones han sido a nivel local y nacional, en el cantón Saquisilí he trabajado bastante con grandes empresas, grandes y pequeñas, en algunos programas

que organiza el Municipio del cantón, este reto lo enfrento de la mejor manera equivocándome, pero siempre tratando de mejorar.

5. ¿Cómo manejas la integración de mensajes publicitarios en tu contenido de una manera que se sienta natural y auténtica para tu audiencia en Saquisilí?

Stalin Morocho: Siendo cordial siempre con las personas que me contratan, mostrándome tal y como soy siempre en cualquier situación que se me presente.

6. ¿Puedes proporcionar ejemplos de campañas pasadas donde tu presencia como influencers generó un impacto significativo en una comunidad local similar a Saquisilí?

Stalin Morocho: Recuerdo que hice una campaña publicitaria para el parque ecológico (Cachipamba) del cantón esa fue una de las primeras experiencias que tuve en este campo, y me sentí muy contento porque ahí se me abrieron más puertas, contrataciones en algunos lugares gracias a esa campaña publicitaria que realicé, a su vez el las personas visitaban el lugar gracias a esa campaña publicitaria realizada, mi campaña se trataba sobre dar a conocer el lugar y que era lo que tenía dentro de esta.

7. ¿Cómo evalúas la autenticidad y la relevancia de las marcas antes de aceptar colaboraciones, especialmente en el contexto de Saquisilí?

Stalin Morocho: En lo primero que me fijo es que la marca que me está contratando sea reconocida y sobre todo no tengan ningún problema alguno, para poder trabajar tranquilo, investigar sobre la marca, preguntarle objetivos, y pensar el beneficio que me va a traer trabajar con cierta marca.

8. ¿Cuáles son tus estrategias para mantener la autenticidad de tu contenido mientras trabajas con marcas en el ámbito local de Saquisilí?

Stalin Morocho: Las estrategias que me planteo cuando trabajo en una marca siempre son basándome en el tipo de contenido que voy hacer, mi estrategia principal es como llegar a la audiencia, en este caso realizando cosas entretenida, algo que impacte a la ciudadanía en el ámbito local de Saquisilí.

9. ¿Qué plataformas de redes sociales consideras más efectivas para llegar a tu audiencia en Saquisilí, y por qué eliges esas plataformas específicas?

Stalin Morocho: Las plataformas que considero más efectivas son Facebook y tik tok, como todos sabemos tik tok es el boom mundial hoy en día y por eso elijo las que más ventaja me puedan traer para subir mi contenido.

10. ¿Cómo gestionas la diversidad cultural al crear contenido para una audiencia diversa en Saquisilí, y qué consideraciones tomas en cuenta al adaptar tu estilo a esta comunidad específica?

Stalin Morocho: Siempre tiene que ser algo que llame la atención, algo nuevo, algo nuestro, algo del cantón, nunca se debe dejar de lado la actividad comercial que tiene nuestro Saquisilí es muy bonita, pero se debe indagar un poquito más, siempre trata de adaptar mi contenido a un estilo donde todos se sientan bien y lo más importante que el mensaje llegue a la comunidad saquisilense.

Stalin Morocho influencers del cantón Saquisilí hace varios años viene trabajando con marcas reconocidas dentro de la misma, realizando campañas publicitarias conjuntamente con autoridades de máximo rango, a su vez destaca su trabajo en las comunidades aledañas que existen, experiencias, objetivos que a lo largo de su trabajo se ha planteado. La presencia de personas influyentes en lugares de alto perfil es fundamental para promover el turismo, desarrollar la economía local y construir conexiones emocionales con el público. Su capacidad para crear contenido visual atractivo y su impacto en las decisiones de viaje hacen que su presencia sea esencial para predecir positivamente destinos y atracciones.

Dentro del entorno de los influencers él menciona que esto merece compromiso y que es sustancial mostrarse tal cual son para que una comunidad en específico pueda llegar al objetivo que se proponen, la presencia de personas influyentes en un lugar reconocido estimula la economía local. La promoción de negocios, restaurantes y eventos turísticos locales aumenta el número de visitantes, lo que genera ingresos y empleos para la comunidad local.

El menciona que los influencers pueden llegar a una audiencia global. Su alcance en plataformas digitales puede promover un lugar reconocido para llegar a personas de todo el mundo, ayudando a aumentar la diversidad de visitantes. El tipo de contenido que publica un influencers es un factor crítico en su éxito y efectividad con las marcas. La autenticidad, la relevancia y la variedad del contenido

son elementos clave para crear y mantener una audiencia comprometida y lograr los objetivos estratégicos del influencers y las marcas con las que trabaja.

Finalmente, las tendencias de participación activa muestran lo valioso de los influencers en el panorama actual. Aquellos que adoptan y participan en nuevas tendencias se mantienen frescos y atractivos para su audiencia, la transparencia en las asociaciones y patrocinios es esencial para mantener la confianza. Los influencers que se comunican claramente cuando promocionan productos patrocinados o se asocian con marcas ya que pueden mejorar la autenticidad y la integridad de su contenido.

Entrevista #6: Estefanía Ninasunta (representa a marcas del cantón Saquisilí)

Cuestionario Influencers

1. ¿Cómo describirías tu conexión con la comunidad de Saquisilí y cómo planeas integrar esta afinidad en colaboraciones de marketing de influencers?

Estefanía Ninasunta: Mi conexión es la mejor, lo digo porque el cantón es muy acogedor, tiene gente muy bonita de corazón, alma, es muy amable, estoy seguro que el apoyo estará todo lo que haga será en beneficio a la persona que me contrate siempre ha sido de esa manera, estoy muy satisfecho.

2. ¿Cuál es tu enfoque al seleccionar las marcas con las que colaboras para asegurar una alineación auténtica con la audiencia local?

Estefanía Ninasunta: Investigar en redes sociales sobre la marca a representar eso es todo, ahí me daré cuenta la reputación de la misma.

3. ¿Cómo adaptas tu contenido para resonar con la cultura y valores específicos de Saquisilí mientras promocionas productos o servicios?

Estefanía Ninasunta: Mi contenido siempre lo adapto de la mejor manera, para que cada persona se sienta identificada con mi trabajo, por eso antes de realizar alguna campaña me trazo objetivos a cumplir.

4. ¿Cuál es tu experiencia previa en colaboraciones de marketing de influencers en entornos locales similares, y cómo te enfrentaste a desafíos específicos?

Estefanía Ninasunta: No alcanzaría a contar todas las experiencias que he tenido han sido muchas y en todas siempre me llevo algo positivo, he tenido colaboraciones con marcas que son reconocidas aquí en el cantón, de igual manera he colaborado en el municipio de Saquisilí realizando estrategias para campañas publicitarias, desafíos han sido muchos en mi vida, pero he podido salir adelante.

5. ¿Cómo manejas la integración de mensajes publicitarios en tu contenido de una manera que se sienta natural y auténtica para tu audiencia en Saquisilí?

Estefanía Ninasunta: Siempre trato de ser yo en todo lo que haga, les recomiendo a cada uno de ustedes que sean ustedes mismo y cosas bonitas llegaran a su vida, todas las campañas que he realizado en el cantón ha sido una de las cosas más bonitas que he hecho y lo mejor de todo es que han surgido de una manera positiva.

6. ¿Puedes proporcionar ejemplos de campañas pasadas donde tu presencia como influencers generó un impacto significativo en una comunidad local similar a Saquisilí?

Estefanía Ninasunta: La campaña publicitaria que realice en una parroquia llamada Canchagua fue una de las más bonitas, porque compartí con muchas personas de ese lugar, esta campaña fue realizada en el mes de mayo del presente año en base a las marcas que represento, pienso que la parroquia si se hizo más conocida con las estrategias que me planteo.

7. ¿Cómo evalúas la autenticidad y la relevancia de las marcas antes de aceptar colaboraciones, especialmente en el contexto de Saquisilí?

Estefanía Ninasunta: Siempre fijándome en el reconocimiento de la marca y el beneficio para las dos partes.

8. ¿Cuáles son tus estrategias para mantener la autenticidad de tu contenido mientras trabajas con marcas en el ámbito local de Saquisilí?

Estefanía Ninasunta: Mi estrategia principal es llegar al usuario de la mejor manera a través del contenido que yo realizo.

9. ¿Qué plataformas de redes sociales consideras más efectivas para llegar a tu audiencia en Saquisilí, y por qué eliges esas plataformas específicas?

Estefanía Ninasunta: Instagram y tik tok porque son las redes sociales que más impactan en la actualidad y las personas de alto rango suben su contenido para ganar más seguidores, yo manejo esas dos redes sociales para compartir mi contenido, además manejo un canal en Instagram.

10. ¿Cómo gestionas la diversidad cultural al crear contenido para una audiencia diversa en Saquisilí, y qué consideraciones tomas en cuenta al adaptar tu estilo a esta comunidad específica?

Estefanía Ninasunta: Planteándome objetivos claros para que la comunidad sepa a que me estoy refiriendo con lo que voy a crear, lo que tomo en cuenta es el gusto de las personas de ese lugar, que es lo que más les atrae, en que más se fijan, cuáles son sus preferencias en todo ámbito, siempre me gusta investigar mucho antes de realizar una campaña publicitaria, porque como todo influencers solo se quiere obtener un resultado bueno y que la marca a representar quede satisfecha.

Estefanía Ninasunta representante de las marcas que existen en el cantón Saquisilí, asociarse con personas influyentes proporciona a las marcas una estrategia eficaz para llegar auténticamente a su público objetivo, generar credibilidad y crear relaciones emocionales duraderas. Esta asociación puede ser una herramienta valiosa para construir y fortalecer la presencia de la marca en el mercado.

La colaboración entre influencers y marcas es una poderosa estrategia de marketing que beneficia a ambas partes. Un influencers que trabaja con una marca debe enfatizar cómo la asociación puede ampliar el alcance de la marca, aumentar la credibilidad y crear una conexión real con la audiencia. Los influencers dan credibilidad a una marca con su respaldo personal. El respaldo de productos por parte de personas influyentes auténticas y respetadas genera confianza en su audiencia, lo cual es esencial para la marca.

Así mismo, la participación de influencers en el mercado de compras proporciona una conexión única entre las marcas y los consumidores. Su capacidad para influir en las decisiones de compra, generar confianza y ofrecer contenido auténtico hace que asociarse con personas influyentes sea una estrategia valiosa para las marcas que buscan diferenciarse en el mercado y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores. Los influencers facilitan el proceso de investigación a los consumidores. Proporcionan información detallada sobre productos, características y

experiencias, lo que ahorra a los consumidores tiempo buscando reseñas y calificaciones antes de tomar una decisión de compra.

En este contexto para finalizar Estefanía Ninasunta tiene siempre claro que llegar a un consumidor depende los objetivos que uno se propone a lo largo de ese camino, los influencers influyen significativamente en las decisiones de compra de los consumidores. Las recomendaciones de productos de personas influyentes de confianza pueden ser el factor decisivo en la decisión de compra de un consumidor, especialmente en un entorno donde hay muchas opciones.

Entrevista #7: Lic. Daysi Yanchapaxi (presidenta de la Asociación de emprendedores de Saquisilí)

Cuestionario de Estratega

1. ¿Cómo evalúa la relevancia de un influencers en el contexto específico del cantón Saquisilí y su actividad comercial?

Lic. Daysi Yanchapaxi: La presencia de un influencers en el cantón es de mucha ayuda para que la economía crezca, ya que ellos ayudan a que los negocios pequeños y grandes sean reconocidos a nivel local y nacional, la actividad comercial debe ser más reconocida y con la ayuda de ellos será un poco más factible llegar a los extranjeros para que nos visiten y se deslumbren con nuestras costumbres.

2. ¿Cuáles serían tus criterios para seleccionar influencers que se alineen con la cultura, valores locales de Saquisilí?

Lic. Daysi Yanchapaxi: A lo largo de mi trayectoria como presidenta de la asociación de emprendedores de Saquisilí he recibido muchas propuestas por parte de influencers para que el negocio crezca, cada emprendedora tiene su manera de llegar a los consumidores, lo principal para escoger un buen influencers debe ser la trayectoria y que nos ayude a llegar al objetivo.

3. ¿Cómo adaptarías las estrategias de marketing de influencers para destacar productos o servicios específicos relevantes para la comunidad saquisilense?

Lic. Daysi Yanchapaxi: Escogería siempre las estrategias que más se asemejen a la idea que se quiere llegar y tendría cierta preferencia con los emprendedores que yo

estoy a cargo, también haría una reunión con todas las personas que conforman mi asociación y tomaría decisiones para el bien de cada uno de ellos.

4. ¿Cuál es tu enfoque para medir el impacto y retorno de inversión de las campañas de marketing de influencers en un mercado local como Saquisilí?

Lic. Daysi Yanchapaxi: Observaría la participación de usuarios en las redes sociales a través de los programas que se crearían para la comunidad.

5. ¿Puedes mencionar ejemplos de campañas de marketing de influencers en contextos similares y cómo ajustarías esas estrategias para nuestro cantón?

Lic. Daysi Yanchapaxi: Hoy en día los influencers hacen trabajos por medio de las redes sociales, dando a conocer la gastronomía, platos típicos, lugares reconocidos de algún lugar en específico, yo lo ajustaría de la misma manera en mi Saquisilí a través de influencers dándonos a conocer mediante las ferias que existen aquí, los platos típicos, la economía que hay mucho de qué hablar, pienso que este cantón tiene mucho que dar solo le falta el convenio y el apoyo de las autoridades de mayor cargo.

6. ¿Cómo manejarías la diversidad cultural en Saquisilí al colaborar con diferentes influencers que representan a distintos segmentos de la población?

Lic. Daysi Yanchapaxi: Lo manejaría siempre de la mejor manera apoyando a las personas que quieren que el cantón salga adelante, como lo mencione anteriormente este cantón tiene mucho que pedir, mucho que dar, mucho que demostrar, a sus alrededores existen más parroquias que se debe conocer y tomar en cuenta, sería muy bueno que hagan campañas publicitarias en esos lugares para que se den a conocer.

7. ¿Qué plataformas de redes sociales consideras más efectivas para llegar a la audiencia local en Saquisilí y por qué?

Lic. Daysi Yanchapaxi: Las plataformas más efectivas son Tik Tok y Facebook pienso que esas plataformas son las más adecuadas para que conozcan nuestro cantón a través de programas digitales, estrategias que se proponen influencers.

8. ¿Cómo abordarías la autenticidad y la conexión emocional en las campañas de marketing de influencers para asegurar una resonancia genuina en la comunidad saquisilense?

Lic. Daysi Yanchapaxi: Haciendo una comparación de cómo está la situación en la actividad comercial para llegar a una conclusión.

9. ¿Qué tácticas utilizarías para adaptar el contenido de los influencers a las preferencias y sensibilidades específicas de Saquisilí?

Lic. Daysi Yanchapaxi: Siempre es bueno saber que quiere la ciudadanía, yo realizaría unas pequeñas encuestas en base a la actividad comercial del cantón y que opinan sobre la participación de un influencers, pienso que de esta manera será más fácil para poder realizar una campaña publicitaria que sirva de ayuda al cantón saquisilense.

10. ¿Cómo integrarías el marketing de influencers con otras estrategias de marketing para maximizar la visibilidad y participación en la comunidad local?

Lic. Daysi Yanchapaxi: Todas las estrategias son válidas, claro está si son de ayuda para que el cantón crezca, yo integraría mis estrategias planteadas con mis comerciantes y lo discutiría con influencers de la mejor manera, me encantaría realizar programas sobre todo lo que se da aquí en Saquisilí, pueblo de cultura, gastronomía, economía y demás, es muy importante tomar en cuenta que se ha perdido esto por no saber manejar de mejor manera las estrategias y sobre todo la falta de compromiso de las autoridades.

La estrategia Daysi Yanchapaxi resalta algo transcendental dentro de su entrevista en la cual destaca que las estrategias de influencers son esenciales para construir y mantener una presencia efectiva en las redes sociales. La planificación cuidadosa, la coherencia de la marca personal, la comprensión de la audiencia y la adaptabilidad son elementos clave que contribuyen al éxito y la eficacia a largo plazo de la colaboración de marca.

La planificación estratégica de contenidos es esencial para mantener la coherencia y la relevancia, los influencers que seleccionan cuidadosamente su contenido pueden vincular sus publicaciones a eventos, tendencias y momentos importantes para atraer a su audiencia y atraer nuevos seguidores.

Dentro de este campo la estrategia menciona algo primordial y es adaptarse a los valores y propósitos de la sociedad es una estrategia poderosa. Los influencers

que apoyan causas significativas demuestran autenticidad y pueden atraer a una audiencia comprometida con valores similares.

Por último, el uso estratégico de plataformas facilita una divulgación efectiva. Los influencers comprenden las características y audiencias específicas de cada plataforma y adaptan su contenido para maximizar el impacto en cada plataforma.

Entrevista #8: Juan Carlos Toapanta (concejal del Cantón Saquisilí)

Cuestionario de Estratega

1. ¿Cómo evalúa la relevancia de un influencers en el contexto específico del cantón Saquisilí y su actividad comercial?

Juan Carlos Toapanta: Como concejal de mi cantón Saquisilí pueblito con muchas tradiciones involucrar a personas influyentes puede aportar una amplia gama de beneficios a una empresa, desde ampliar el alcance y la visibilidad hasta generar confianza y crear contenido atractivo. Esta estrategia se ha convertido en una herramienta importante en el arsenal del marketing, especialmente en el entorno digital, cada vez más centrado en las redes sociales.

2. ¿Cuáles serían tus criterios para seleccionar influencers que se alineen con la cultura, valores locales de Saquisilí?

Juan Carlos Toapanta: Dentro del cantón existen muchos influencers de alta gama que han hecho que el cantón sea más reconocido de u otra forma, La selección de influencers debe basarse en un análisis cuidadoso de estos criterios para garantizar una asociación efectiva y auténtica que beneficie tanto a la marca como al influencers y, lo más importante, resuene en el público objetivo y ayude a crecer al cantón.

3. ¿Cómo adaptarías las estrategias de marketing de influencers para destacar productos o servicios específicos relevantes para la comunidad saquisilense?

Juan Carlos Toapanta: Las estrategias de un influencers son cruciales para la toma de decisiones para construir y mantener una presencia exitosa en las redes sociales. Desde la planificación de contenidos hasta la participación de la audiencia y las oportunidades de colaboración, estas estrategias son fundamentales para lograr

objetivos a largo plazo y destacarse en el competitivo panorama digital de las redes sociales.

4. ¿Cuál es tu enfoque para medir el impacto y retorno de inversión de las campañas de marketing de influencers en un mercado local como Saquisilí?

Juan Carlos Toapanta: Es muy importante saber que hoy en día todo se mide a las redes sociales, El marketing de influencers no sólo tiene un impacto mensurable en términos de alcance y participación, sino que también proporciona un importante retorno de la inversión al influir la eficacia de estas campañas depende de la autenticidad, la relevancia y la capacidad de medir resultados específicos en nuestro cantón.

5. ¿Puedes mencionar ejemplos de campañas de marketing de influencers en contextos similares y cómo ajustarías esas estrategias para nuestro cantón?

Juan Carlos Toapanta: Campañas que han sobresalido son colaboraciones con marcas reconocidas a nivel nacional. Estas campañas muestran cómo las diferentes estrategias de marketing (ya sea personalización, mensajes auténticos, marketing viral, participación social o colaboración estratégica) pueden marcar una gran diferencia y proporcionar a las marcas un retorno positivo y así cada uno de ellos aborda objetivos y desafíos específicos y destaca la diversidad de enfoques para el éxito en marketing.

6. ¿Cómo manejarías la diversidad cultural en Saquisilí al colaborar con diferentes influencers que representan a distintos segmentos de la población?

Juan Carlos Toapanta: La diversidad cultural en el marketing no es solo un signo de responsabilidad social, sino también una estrategia empresarial inteligente. Ayuda a mejorar la autenticidad de la marca, ampliar el alcance a diferentes audiencias y construir relaciones emocionales más profundas con los consumidores. En el entorno de marketing actual, incorporar cultura no sólo es ético sino también estratégico, y se debe tomar muy en cuenta todo lo que existe en mi lindo rincón como en Saquisilí.

8. ¿Qué plataformas de redes sociales consideras más efectivas para llegar a la audiencia local en Saquisilí y por qué?

Juan Carlos Toapanta: Las plataformas que considero más importantes para tratar temas de influencers son sin duda Tik Tok y Facebook esto nos ayuda a descubrir el talento de cada uno de ellos porque es ahí donde publican sus contenidos y es bueno para las autoridades de máximo rango, en la cual se puede escoger de buena manera al representante de este ámbito que es el de los influencers.

9. ¿Cómo abordarías la autenticidad y la conexión emocional en las campañas de marketing de influencers para asegurar una resonancia genuina en la comunidad saquisilense?

Juan Carlos Toapanta: Esto depende mucho de cada protagonista, la autenticidad y la conexión emocional son esenciales en el marketing de influencers porque generan confianza, humanizan tu marca y crean relaciones emocionalmente significativas con tu audiencia. Estos elementos no sólo impulsan resultados a corto plazo, sino que también sientan las bases para asociaciones a largo plazo y la lealtad de los consumidores.

10. ¿Qué tácticas utilizarías para adaptar el contenido de los influencers a las preferencias y sensibilidades específicas de Saquisilí?

Juan Carlos Toapanta: Realizaría un cronograma específico en influencers, una estrategia de marketing de influencers es esencial para optimizar la eficacia de tu colaboración. Cada enfoque táctico se elige con el objetivo de llegar a un grupo específico, generar compromiso y garantizar el logro de los objetivos de la campaña. La implementación táctica de la estrategia contribuye al éxito a corto y largo plazo de su campaña de marketing de influencers.

11. ¿Cómo integrarías el marketing de influencers con otras estrategias de marketing para maximizar la visibilidad y participación en la comunidad local?

Juan Carlos Toapanta: Me fijaría en las preferencias de cada persona del cantón, una campaña de marketing exitosa juega un papel vital en la promoción de los productos, servicios o mensajes de marca.

El estratega Juan Carlos Toapanta concejal de Saquisilí tiene muchos puntos valiosos que destacar en su entrevista ya que es un estratega importante para el cantón, él nos habla de la diversidad cultural, los objetivos que él se plantea para realizar el tipo de trabajo que se le es propuesto dentro del municipio de Saquisilí, la diversidad del cantón es un potencial que hay que saberlo explotar de la mejor manera. La diversidad cultural es un componente importante y rico en muchos entornos, incluidos el marketing, apoyar la diversidad cultural significa enfatizar los beneficios que aporta tanto a nivel social como empresarial.

Juan Carlos Toapanta menciona que, al dirigirse a diferentes grupos demográficos, las marcas pueden llegar a una gama más amplia de consumidores, aumentando así su base de clientes potenciales. En un mundo cada vez más globalizado, la diversidad cultural es esencial. Las marcas que adoptan la diversidad son más capaces de navegar y prosperar en el entorno empresarial.

En este caso Juan Carlos Toapanta tiene la idea clara de cómo trazar estrategias, apporto mucho al trabajo y sabe que con la organización y el apoyo de las demás autoridades se puede conseguir algo positivo. La clave del éxito es un conocimiento profundo de su audiencia. Los influencers que comprenden a su audiencia, sus deseos, necesidades y comportamientos pueden crear contenido más relevante y personalizado, lo que resulta en una mayor participación y lealtad de la audiencia.

Concluyendo hay que destacar algo relevante dentro de esta entrevista, incorporar influencers a las campañas publicitarias puede aportar una serie de beneficios, desde autenticidad y exposición masiva hasta generar contenido creativo. La influencia que tienen estos creadores de contenido en las decisiones de compra y su capacidad para crear una conexión genuina con su audiencia hace que esta estrategia sea una opción valiosa para las marcas que buscan destacarse en el competitivo panorama digital.

Entrevista #9: Norma Zumba (Administradora del Camal Tecnológico de Saquisilí)

Cuestionario de Estratega

1. ¿Cómo evalúa la relevancia de un influencers en el contexto específico del cantón Saquisilí y su actividad comercial?

Norma Zumba: La presencia de un influencers en el cantón es de mucha ayuda, ya que mediante sus estrategias este lindo rincón puede ser reconocido a nivel local y nacional, la actividad comercial que representa Saquisilí es muy valiosa, hay lugares

por visitar, artesanía por conocer, gastronomía por degustar, hay que saber manejar y plantearse objetivos por el bien del cantón, y tener el apoyo de las autoridades de máximo rango, yo como Administradora del camal tecnológico de Saquisilí siempre trato de que las estrategias planteadas sean de beneficio para el lugar.

2. ¿Cuáles serían tus criterios para seleccionar influencers que se alineen con la cultura, valores locales de Saquisilí?

Norma Zumba: Seleccionar influencers de alto rango, reconocidos, que ayuden al cantón, es importante indagar sobre esto porque existen personas que manejan redes sociales pero que no son influencers. Incorporar la cultura a su marketing es una estrategia integral para construir relaciones auténticas y significativas con su audiencia. Al respetar, celebrar y comprender las diferentes culturas, las marcas pueden diferenciarse, fidelizar y construir una presencia global que se adapte a la diversidad de sus públicos objetivos.

3. ¿Cómo adaptarías las estrategias de marketing de influencers para destacar productos o servicios específicos relevantes para la comunidad saquisilense?

Norma Zumba: Es muy importante elegir cuidadosamente a tus influencers. Una estrategia que incluye análisis del grupo objetivo, evaluación de autenticidad y ajuste de valores garantiza que la colaboración sea relevante y resuene en el grupo objetivo.

4. ¿Cuál es tu enfoque para medir el impacto y retorno de inversión de las campañas de marketing de influencers en un mercado local como Saquisilí?

Norma Zumba: La eficacia de las campañas de marketing de influencers se puede evaluar mediante del ROI. La relación entre la inversión realizada y los resultados obtenidos (como el aumento de las ventas o el conocimiento de la marca) se puede medir y evaluar.

5. ¿Puedes mencionar ejemplos de campañas de marketing de influencers en contextos similares y cómo ajustarías esas estrategias para nuestro cantón?

Norma Zumba: Un ejemplo que conozco en este ámbito del marketing de influencers es una campaña de Coca Cola de cómo se personalizan los productos, ya que en esa situación se imprimen los nombres de las personas en el producto y ese es un gran impacto, ahí se da a conocer la parte emocional y la participación de las personas o consumidores, e el cantón se puede hacer algo parecido a un mejor, entregando información en trípticos sobre este pequeño lugar pero que tiene bastante que entregar, mi pensamiento va por ahí.

6. ¿Cómo manejarías la diversidad cultural en Saquisilí al colaborar con diferentes influencers que representan a distintos segmentos de la población?

Norma Zumba: La diversidad cultural en el cantón Saquisilí refleja mucho crecimiento, sin la actividad comercial estaríamos perdidos, La diversidad cultural en el marketing refleja la realidad de diferentes sociedades y refleja la variedad de experiencias y perspectivas de la sociedad contemporánea. Ignorar esta diversidad puede conducir a una representación sesgada y excluyente.

7. ¿Qué plataformas de redes sociales consideras más efectivas para llegar a la audiencia local en Saquisilí y por qué?

Norma Zumba: A lo largo de lo que he podido notar hoy en día en la actualidad me quedo con las plataformas Tik Tok y Facebook, pienso y estoy segura que son las redes sociales donde las personas que generan contenido las utilizan más, en Saquisilí existe un sin número de comercio solo es cuestión de saberla manejar de la mejor manera y dar a conocer a la comunidad y a las personas que nos visitan lo que se puede encontrar, por ejemplo en la plataforma tik tok se puede crear una página subiendo contenido del cantón Saquisilí, en Facebook una perfil y de igual manera subir contenido para que nos visiten.

8. ¿Cómo abordarías la autenticidad y la conexión emocional en las campañas de marketing de influencers para asegurar una resonancia genuina en la comunidad saquisilense?

Norma Zumba: En la era actual de audiencias globales y multiculturales, incorporar y reflejar la diversidad cultural en el marketing es esencial.

9. ¿Qué tácticas utilizarías para adaptar el contenido de los influencers a las preferencias y sensibilidades específicas de Saquisilí?

Norma Zumba: Tácticas importantes pensamientos innovadores, estrategias que tengan resultado simple, el contenido de influencers ayuda bastante, claro que algunas personas prefieren hacer su trabajo por cuenta propia, pero a lo personal me iría por un buen influencers que sea capacitado, aquí estamos para que el cantón sobresalga, gracias a usted también por tomar en cuenta este rincón, que falta mucho por conocer, pero se puede avanzar con el pasar de los días.

10. ¿Cómo integrarías el marketing de influencers con otras estrategias de marketing para maximizar la visibilidad y participación en la comunidad local?

Norma Zumba: Como estrategia del camal tecnológico de Saquisilí adaptaría mis estrategias con las personas profesionales en este campo, con el fin de que se vea un avance y no un retroceso de eso se trata de avanzar, Saquisilí un pueblito de fe y que tiene una actividad comercial espectacular.

Norma Zumba Administradora del camal tecnológico de Saquisilí y como estrategia para plantearse y lograr objetivos menciona que es muy notable la presencia de un influencers dentro del cantón ya que a su vez ayudara al crecimiento mutuo de las parroquias aledañas a ellas, sus respuestas son muy puntuales, conoce sobre la historia, diversidad, gastronomía, etc. de Saquisilí.

Tiene un aporte mayoritario en este caso lo principal de esta conversación es el saber elegir de manera correcta un influencers al momento de contratar. La selección de personas influyentes debe basarse en una evaluación cuidadosa de factores que son inalcanzables e impopulares. La adaptación a la audiencia, los valores de la marca y la capacidad del influencers para integrar auténticamente el mensaje publicitario son factores críticos para una asociación exitosa.

Concuerdo con la estrategia ya que es muy crucial que los influencers trabajen en la estrategia de marketing de una marca. Una colaboración exitosa requiere una comprensión clara de los objetivos de la campaña y la voluntad de trabajar juntos para lograr esos objetivos. Además, es fundamental considerar el uso adecuado de la plataforma. No todos los influencers son igualmente efectivos en todas las

plataformas. Elegir personas influyentes que se destaquen en las plataformas que prefiere la audiencia de su marca aumentará el impacto de su campaña.

Por otro lado, la elección de un influencers está respaldada por un historial de colaboraciones exitosas. Al revisar colaboraciones pasadas, puedes medir la efectividad y la calidad de la asociación, lo que indica la capacidad del influencers para lograr los objetivos de marketing.

Finalmente, algo sólido que destacar es que la eficacia de un influencers radica en su capacidad para generar confianza, autenticidad y compromiso, así como en su influencia en las decisiones de compra de su audiencia. Su presencia en plataformas digitales, habilidades creativas y capacidad de adaptarse a las tendencias del mercado hacen que trabajar con influencers sea una estrategia valiosa para las marcas que desean comunicarse efectivamente con su audiencia en el mundo digital.

Entrevista #10: María José Camino (Dueña de la empresa Camo Desing)

Cuestionario de Empresaria

- 1. ¿Cómo percibe la relevancia del marketing de influencers en Saquisilí y qué beneficios específicos espera obtener para su negocio en este contexto?**

María José Camino: En Saquisilí, la relevancia del marketing de influencers ha ido en aumento, ya que estos creadores de contenido pueden conectar de manera auténtica con la comunidad local. Al integrar estrategias de influencers, espero potenciar la visibilidad de mi negocio, generar confianza entre los consumidores saquisilenses y aumentar la notoriedad de mis productos. La colaboración con influencers locales puede traducirse en un alcance más efectivo, fortaleciendo así la conexión con la audiencia y generando un impacto positivo en las ventas.

- 2. ¿Cuáles son los productos o servicios clave que cree que podrían destacarse mediante estrategias de marketing de influencers en Saquisilí?**

María José Camino: En Saquisilí, considero que productos artesanales y servicios locales auténticos serían ideales para destacarse a través de estrategias de marketing de influencers. Elementos como artesanías tradicionales, productos agrícolas locales o experiencias turísticas auténticas pueden beneficiarse enormemente al asociarse con influencers que compartan un aprecio genuino por la cultura saquisilense. Al resaltar

la calidad, la historia detrás de los productos y la conexión con la comunidad, estas estrategias pueden generar un impacto significativo y resonar con los valores locales, atrayendo así a una audiencia más comprometida.

3. ¿Cuál es su enfoque para seleccionar influencers que resuenen con la audiencia local y alineen con la identidad de su empresa?

María José Camino: En la selección de influencers para mi empresa en Saquisilí, priorizo la autenticidad y la afinidad con la comunidad local. Busco colaboradores cuyos valores y estilo de vida se alineen orgánicamente con la identidad de mi marca. La autenticidad es clave para construir la confianza de la audiencia, y al elegir influencers que genuinamente aprecien y reflejen la cultura saquisilense, puedo asegurar una conexión más sólida con los consumidores locales. Además, evalúo su historial de colaboraciones y su capacidad para contar historias convincentes que resuenen con la audiencia, asegurando que la asociación sea beneficiosa tanto para el influencers como para mi empresa.

4. ¿Cómo mediría el éxito de una campaña de marketing de influencers en términos de retorno de inversión e impacto en el negocio local?

María José Camino: Para medir el éxito de una campaña de marketing de influencers en Saquisilí, me centraría en indicadores clave que reflejen el retorno de inversión y el impacto en el negocio local. Más allá de métricas tradicionales como el aumento de seguidores o clics, evaluaría la conversión de esos seguidores en clientes reales. Analizaría el tráfico a mi negocio, las ventas directas generadas y la participación de la comunidad local. Además, solicitaría retroalimentación directa de los clientes para comprender cómo la campaña influyó en su percepción y decisión de compra. La autenticidad y el compromiso a largo plazo son esenciales, por lo que el éxito se mediría no solo en cifras, sino en la construcción de relaciones duraderas y en el fortalecimiento de la presencia de mi negocio en Saquisilí.

5. ¿Cómo abordaría la autenticidad y la conexión emocional en las colaboraciones con influencers para mantener la integridad de su marca en Saquisilí?

María José Camino: Para preservar la autenticidad y fomentar una conexión emocional genuina en las colaboraciones con influencers en Saquisilí, mi enfoque se

centraría en la coherencia con los valores de mi marca y la identidad local. Buscaría influencers cuyas experiencias y perspectivas realmente se alineen con la autenticidad cultural y las raíces de Saquisilí. Fomentaría la creatividad y la libertad expresiva de los influencers, permitiéndoles contar historias que resuenen con sus seguidores de manera auténtica.

Además, establecería pautas claras y valores compartidos desde el inicio de la colaboración para garantizar que las publicaciones reflejen la esencia de mi negocio. La transparencia en las colaboraciones es crucial, destacando la verdad detrás de los productos o servicios promocionados. Al mantener una comunicación abierta y nutrir relaciones a largo plazo con los influencers locales, se fortalecería la conexión emocional y se preservaría la integridad de la marca en Saquisilí.

6. ¿Cuáles son los desafíos específicos que anticipa al implementar estrategias de marketing de influencers en un entorno comercial como Saquisilí?

María José Camino: En la implementación de estrategias de marketing de influencers en Saquisilí, identifiqué desafíos específicos que podrían surgir. En primer lugar, la diversidad de la audiencia local puede presentar la necesidad de una cuidadosa selección de influencers que resuenen con diferentes segmentos demográficos y culturales. Además, la gestión de expectativas en un entorno donde la autenticidad es esencial puede ser un desafío, ya que se espera que las colaboraciones reflejen genuinamente la identidad local.

La comunicación efectiva con influencers, considerando las diferencias culturales y la diversidad de enfoques, es otro desafío potencial. Adaptar las estrategias a la sensibilidad cultural de Saquisilí y garantizar que las colaboraciones sean inclusivas y respetuosas son aspectos cruciales.

Finalmente, la medición del retorno de inversión puede ser más compleja en un entorno local, por lo que implementaría métricas específicas y buscaría indicadores cualitativos para evaluar el impacto real en la comunidad y el éxito de la campaña. Enfrentar estos desafíos con sensibilidad cultural y flexibilidad estratégica sería fundamental para el éxito de las estrategias de marketing de influencers en Saquisilí.

7. ¿Qué plataformas de redes sociales considera más efectivas para llegar a su audiencia objetivo en Saquisilí y por qué?

María José Camino: En Saquisilí, para llegar eficazmente a mi audiencia objetivo a través de estrategias de marketing de influencers, consideraría plataformas de redes sociales que sean populares y culturalmente relevantes. Instagram sería una elección clave, ya que su formato visual permite mostrar de manera atractiva productos locales y experiencias auténticas. Además, consideraría plataformas como TikTok, que ha demostrado ser efectiva para llegar a audiencias más jóvenes mediante contenido creativo y entretenido.

Facebook sigue siendo una plataforma ampliamente utilizada, ofreciendo oportunidades para llegar a diferentes grupos demográficos en Saquisilí, y YouTube podría ser valioso para contenido más extenso y narrativo. La elección de plataformas dependerá del comportamiento de la audiencia local, priorizando aquellas que fomenten la participación y la conexión emocional. Una estrategia diversificada que se adapte a las preferencias de la audiencia en Saquisilí maximizará el impacto de las campañas de marketing de influencers.

8. ¿Cómo garantizaría que las campañas de marketing de influencers se alineen con la cultura y valores locales de Saquisilí, evitando posibles malentendidos?

María José Camino: Para asegurar que las campañas de marketing de influencers se alineen adecuadamente con la cultura y valores locales de Saquisilí, adoptaría enfoques cuidadosos y culturalmente sensibles. En primer lugar, establecería una comunicación abierta y continua con los influencers, fomentando un diálogo que permita comprender mejor sus experiencias y perspectivas culturales. Esto aseguraría que las colaboraciones reflejen de manera auténtica la riqueza cultural de Saquisilí.

Además, involucraría a representantes de la comunidad local en el proceso creativo para garantizar que las campañas respeten y celebren la diversidad cultural. Ser transparente sobre los valores fundamentales de mi marca y establecer pautas claras desde el principio sería esencial para evitar malentendidos y garantizar la coherencia cultural en todas las colaboraciones. La sensibilidad cultural y la adaptabilidad estratégica son clave para evitar posibles malentendidos y construir conexiones auténticas en el contexto específico de Saquisilí.

9. ¿Cuáles son sus expectativas en cuanto a la duración y frecuencia de las colaboraciones con influencers en Saquisilí?

María José Camino: Mis expectativas para la duración y frecuencia de las colaboraciones con influencers en Saquisilí se centran en la construcción de relaciones a largo plazo. Busco asociarme con influencers que no solo ofrezcan exposición a corto plazo, sino que también compartan una visión a largo plazo para fortalecer la presencia de mi marca en la comunidad local. La duración de las colaboraciones dependerá de la naturaleza de los productos o servicios promocionados, así como de la evolución de la relación con el Influencers y su conexión continua con la audiencia.

Prefiero enfoques sostenibles, donde la autenticidad y la conexión emocional se desarrollen con el tiempo, generando un impacto más significativo en Saquisilí. En cuanto a la frecuencia, buscaría un equilibrio que mantenga el interés de la audiencia sin saturar el mercado. Evaluaré de cerca la retroalimentación de la comunidad y la efectividad de las campañas para ajustar la frecuencia de colaboraciones de manera estratégica y adaptativa.

10. ¿Cómo integraría las estrategias de marketing de influencers con otras iniciativas de marketing para crear una estrategia integral que impulse el crecimiento de su negocio en Saquisilí?

María José Camino: La integración de estrategias de marketing de influencers con otras iniciativas es esencial para una estrategia integral que impulse el crecimiento de mi negocio en Saquisilí. Complementaría las campañas de influencers con publicidad digital localizada, aprovechando plataformas como Google Ads y redes sociales para amplificar la visibilidad de mi marca. Además, implementaría tácticas de marketing de contenidos que destaquen la autenticidad y la narrativa local en mi sitio web y redes sociales. Esto respaldaría las historias compartidas por los influencers y consolidaría la presencia de mi marca en la mente de la audiencia.

La participación en eventos comunitarios y patrocinios locales también sería parte integral, fortaleciendo la conexión offline y online. Aprovecharía las colaboraciones con influencers para generar contenido en vivo y detrás de cámaras durante eventos, amplificando así la visibilidad de la marca. La clave radica en la coherencia y sinergia entre las diferentes iniciativas de marketing, permitiendo que las estrategias de influencers se integren de manera fluida con otras tácticas para maximizar el impacto y el crecimiento de mi negocio en Saquisilí.

María José Camino empresaria dueña de la empresa Camo Desing en el cantón Saquisilí destaca las campañas digitales en donde se podrá reconocer mucho más a la

empresa que representa, las campañas digitales con influencers son una estrategia eficaz para llegar a grupos objetivos específicos en el entorno digital de forma auténtica y convincente. El alto alcance, el contenido creativo y la capacidad de medir resultados instantáneamente hacen que esta estrategia sea esencial para las marcas que buscan destacarse en el mundo digital y conectarse con su público objetivo.

Las campañas digitales con influencers se destacan por su contenido creativo y atractivo. Los influencers son creadores de contenido, con la capacidad de crear campañas que capten la atención del público en un entorno rico en información. Las campañas con influencers fomentan la interacción positiva con la audiencia, la capacidad de los seguidores de comentar, hacer preguntas e interactuar crea una dinámica de participación que va más allá de la publicidad tradicional y crea conexiones más profundas.

La empresaria destaca que los influencers son personas que pueden adaptarse a las plataformas digitales, ya sea en Instagram, YouTube, TikTok o cualquier otra plataforma, los influencers saben cómo utilizar las funciones específicas de cada plataforma para maximizar el impacto de sus campañas.

Finalmente, la comunicación eficaz con personas influyentes es esencial para construir relaciones sólidas y aumentar el impacto de la campaña, desde establecer objetivos claros hasta gestionar la coordinación de contenidos y responder a situaciones desafiantes, la comunicación abierta y transparente impulsa la autenticidad y el éxito de la colaboración.

Entrevista #11: Empresaria (Gerente General de la empresa Cacpeco)

Cuestionario de Empresaria

1. ¿Cómo percibe la relevancia del marketing de influencers en Saquisilí y qué beneficios específicos espera obtener para su negocio en este contexto?

Gerente General de la empresa Cacpeco: En Saquisilí, percibo el marketing de influencers como altamente relevante debido a su capacidad para establecer conexiones auténticas con la comunidad local. Al integrar estrategias de influencers, espero obtener beneficios específicos, como un mayor alcance y visibilidad de mi negocio, fortalecimiento de la confianza del consumidor a través de recomendaciones personales y la posibilidad de destacar la autenticidad de los productos locales. La colaboración con influencers en Saquisilí tiene el potencial de generar un impacto

significativo, aumentando la notoriedad de mi marca y contribuyendo al crecimiento sostenible en este contexto.

2. ¿Cuáles son los productos o servicios clave que cree que podrían destacarse mediante estrategias de marketing de influencers en Saquisilí?

Gerente General de la empresa Cacpeco: En Saquisilí, creo que productos artesanales, alimentos locales y experiencias turísticas auténticas podrían destacarse de manera efectiva mediante estrategias de marketing de influencers. Colaborar con influencers que aprecien y reflejen la riqueza cultural de la región puede resaltar la calidad y singularidad de estos productos, generando un mayor interés y compromiso entre la audiencia local. Además, servicios que promuevan la sostenibilidad y el apoyo a la comunidad podrían beneficiarse significativamente al asociarse con influencers que compartan estos valores en Saquisilí.

3. ¿Cuál es su enfoque para seleccionar influencers que resuenen con la audiencia local y alineen con la identidad de su empresa?

Gerente General de la empresa Cacpeco: Mi enfoque para seleccionar influencers en Saquisilí se centra en la autenticidad y la afinidad con la audiencia local. Busco colaboradores cuyos valores y estilo de vida se alineen de manera genuina con la identidad de mi empresa y la cultura de Saquisilí. La selección se basa en la comprensión profunda de la comunidad, asegurándome de que los influencers elegidos sean respetados y confiables dentro de este contexto. Además, considero su capacidad para contar historias de manera auténtica y conectar emocionalmente con la audiencia local, garantizando una colaboración que resuene verdaderamente con los valores compartidos y fortalezca la relación con los consumidores.

4. ¿Cómo mediría el éxito de una campaña de marketing de influencers en términos de retorno de inversión e impacto en el negocio local?

Gerente General de la empresa Cacpeco: Para medir el éxito de una campaña de marketing de influencers en Saquisilí, adoptaría un enfoque holístico que abarque tanto métricas cuantitativas como cualitativas. En términos de retorno de inversión, evaluaría el aumento de las ventas directas, el tráfico a mi negocio y la adquisición de nuevos clientes, relacionándolos directamente con la inversión realizada en la campaña.

En cuanto al impacto en el negocio local, recopilaría opiniones y comentarios de clientes, midiendo la percepción positiva de la marca y la conexión emocional generada. La observación del aumento en la notoriedad de la marca en la comunidad y la participación en eventos locales también sería indicativa del impacto más amplio de la campaña.

5. ¿Cómo abordaría la autenticidad y la conexión emocional en las colaboraciones con influencers para mantener la integridad de su marca en Saquisilí?

Gerente General de la empresa Cacpeco: Para abordar la autenticidad y fomentar la conexión emocional en las colaboraciones con influencers en Saquisilí, enfocaría las estrategias en valores compartidos y experiencias genuinas. Establecería una comunicación abierta desde el inicio, permitiendo a los influencers contribuir con ideas creativas que resalten la autenticidad de mi marca. Además, enfatizaría la transparencia en las colaboraciones, asegurándome de que la representación de la marca sea coherente con sus valores fundamentales.

6. ¿Cuáles son los desafíos específicos que anticipa al implementar estrategias de marketing de influencers en un entorno comercial como Saquisilí?

Gerente General de la empresa Cacpeco: Acceso limitado a la tecnología: Aunque la tecnología está cada vez más presente, en entornos comerciales rurales como Saquisilí, el acceso a Internet y la tecnología puede ser limitado, lo que afecta la difusión de las campañas de marketing de influencers.

7. ¿Qué plataformas de redes sociales considera más efectivas para llegar a su audiencia objetivo en Saquisilí y por qué?

Considerando el entorno único de Saquisilí, donde la cultura local y las tradiciones desempeñan un papel crucial, las plataformas de redes sociales más efectivas para llegar a la audiencia objetivo podrían variar. Sin embargo, teniendo en cuenta la situación, las siguientes plataformas podrían ser especialmente efectivas: Facebook y WhatsApp. Estas plataformas ofrecen formas únicas de interactuar con la comunidad local y permiten la creación de contenido específico que resonará con el público objetivo en Saquisilí, destacando su cultura, valores y tradiciones.

8. ¿Cómo garantizaría que las campañas de marketing de influencers se alineen con la cultura y valores locales de Saquisilí, evitando posibles malentendidos?

Gerente General de la empresa Cacpeco: Para garantizar que las campañas de marketing de influencers se alineen con la cultura y valores locales de Saquisilí, evitando posibles malentendidos, es fundamental seguir estas prácticas clave:

- Consultas con líderes comunitarios: Antes de implementar una campaña de marketing, se debería buscar la aprobación y el consejo de líderes comunitarios para garantizar que el enfoque sea respetuoso y esté en línea con los valores locales.
- Receptividad a retroalimentación: Mantener una mentalidad receptiva a la retroalimentación por parte de la comunidad local es esencial. Las campañas deben permitir la participación y el diálogo, y estar dispuestas a ajustarse según las respuestas y percepciones de la audiencia.

9. ¿Cuáles son sus expectativas en cuanto a la duración y frecuencia de las colaboraciones con influencers en Saquisilí?

Gerente General de la empresa Cacpeco: Las expectativas en cuanto a la duración y frecuencia de las colaboraciones con influencers en Saquisilí deberían estar adaptadas a las particularidades de la comunidad y la naturaleza del contenido que se busca promocionar.

La frecuencia de las colaboraciones dependerá del tipo de contenido y la relevancia de las promociones para la comunidad. Es crucial equilibrar la frecuencia para evitar la saturación, pero también mantener una presencia constante que respalde la construcción de relaciones a largo plazo. Esto podría implicar colaboraciones regulares, pero espaciadas, que se alineen con eventos importantes, festividades locales u otras ocasiones significativas para la comunidad.

10. ¿Cómo integraría las estrategias de marketing de influencers con otras iniciativas de marketing para crear una estrategia integral que impulse el crecimiento de su negocio en Saquisilí?

Gerente General de la empresa Cacpeco: Integrar las estrategias de marketing de influencers con otras iniciativas de marketing puede ser una forma efectiva de impulsar el crecimiento del negocio en Saquisilí. Los influencers locales pueden ayudar a llevar el mensaje de la marca a una audiencia más amplia y comprometida. Además, se puede

complementar esta estrategia con otras iniciativas de marketing, como publicidad en redes sociales, marketing de contenidos y eventos locales.

La gerente general de cacpeco sucursal Saquisilí destaca la importancia del influencers en todos los ámbitos, y más considerable para empresas grandes como son cacpeco, ellos trabajan con estrategias personales y con objetivos que se plantean las personas que contratan, contaba que Stalin Morocho influencers de Saquisilí ayudo en una campaña publicitaria para su compañía.

Aporta mucho en la entrevista ya que menciona situaciones necesarias y anécdotas dentro y fuera del cantón, del como integrar las estrategias para que la compañía surja de manera eficaz. Asociarse con personas influyentes de grandes empresas puede ser una estrategia eficaz para aumentar el alcance de su marca, aumentar la autenticidad y llegar a audiencias específicas. La flexibilidad y la capacidad de los influencers para adaptarse a diferentes circunstancias hacen que esta estrategia sea especialmente valiosa para las empresas que desean seguir siendo relevantes en el entorno del marketing.

Trabajar con personas influyentes permite a las grandes empresas adoptar rápidamente nuevas tendencias. Los influencers están a la vanguardia de las tendencias y trabajar con ellos puede ayudar a las empresas a mantenerse actualizadas y relevantes en un entorno de mercado en constante cambio. Asociarse con grandes personas influyentes corporativas es una estrategia valiosa que puede proporcionar muchos beneficios importantes.

Concluyendo, muchas grandes empresas ya cuentan con audiencias integradas. Los influencers pueden utilizar estas audiencias existentes para reforzar los mensajes de la marca, aumentar el compromiso y mantenerse conectados con una base de clientes que ya está comprometida.

Entrevista #12: Empresaria (Encargada de la sucursal del cantón Saquisilí de la farmacia Sana Sana)

Cuestionario de Empresaria

1. ¿Cómo percibe la relevancia del marketing de influencers en Saquisilí y qué beneficios específicos espera obtener para su negocio en este contexto?

Encargada de la sucursal del cantón Saquisilí de la farmacia Sana Sana: El marketing de influencers puede ser muy relevante en un entorno como Saquisilí, ya que los influencers locales pueden tener un profundo impacto en la comunidad. Al

asociarse con influencers que son respetados y seguidos en la región, las marcas pueden aumentar su visibilidad y credibilidad entre el público local.

Algunos beneficios específicos que una empresa podría esperar obtener del marketing de influencers en Saquisilí incluyen un mayor reconocimiento de la marca dentro de la comunidad, un aumento en las ventas de productos o servicios promocionados por los influencers y una conexión más profunda con el público local. Además, el marketing de influencers podría proporcionar contenido auténtico y atractivo que impulse la participación y la lealtad de los clientes.

2. ¿Cuáles son los productos o servicios clave que cree que podrían destacarse mediante estrategias de marketing de influencers en Saquisilí?

Encargada de la sucursal del cantón Saquisilí de la farmacia Sana Sana: Los productos o servicios clave que podrían destacarse mediante estrategias de marketing de influencers en Saquisilí son aquellos que respeten y celebren la herencia cultural y natural de la región. Al asociarse con influencers locales, las marcas pueden promover productos auténticos y servicios atractivos que resuenen con la comunidad y generen un mayor interés tanto a nivel local como internacional.

3. ¿Cuál es su enfoque para seleccionar influencers que resuenen con la audiencia local y alineen con la identidad de su empresa?

Encargada de la sucursal del cantón Saquisilí de la farmacia Sana Sana: Para seleccionar influencers que resuenen con la audiencia local y se alineen con la identidad de la empresa, es necesario investigar y comprender a fondo a la audiencia, buscar influencers reconocidos y respetados en la región, evaluar su alineación con la empresa y su influencia positiva en la comunidad, así como la relevancia de su contenido y la calidad de sus interacciones.

4. ¿Cómo mediría el éxito de una campaña de marketing de influencers en términos de retorno de inversión e impacto en el negocio local?

Encargada de la sucursal del cantón Saquisilí de la farmacia Sana Sana: Medir el éxito de una campaña de marketing de influencers en términos de ROI y su impacto en el negocio local requiere establecer objetivos claros y medibles desde el principio, hacer un seguimiento y análisis de los datos relevantes y considerar factores subjetivos como el aumento en la visibilidad y la interacción local. Al hacerlo, se puede evaluar

de manera más precisa y efectiva el éxito de la campaña y tomar decisiones estratégicas basadas en los resultados obtenidos.

5. ¿Cómo abordaría la autenticidad y la conexión emocional en las colaboraciones con influencers para mantener la integridad de su marca en Saquisilí?

Encargada de la sucursal del cantón Saquisilí de la farmacia Sana Sana: Abordar la autenticidad y la conexión emocional en las colaboraciones con influencers en Saquisilí implica seleccionar cuidadosamente a los influencers adecuados, establecer relaciones genuinas y transparentes, crear contenido que genere una respuesta emocional positiva y mantener la transparencia en todas las colaboraciones. Esto permitirá mantener la integridad de la marca y establecer una conexión sólida con la audiencia.

6. ¿Cuáles son los desafíos específicos que anticipa al implementar estrategias de marketing de influencers en un entorno comercial como Saquisilí?

Encargada de la sucursal del cantón Saquisilí de la farmacia Sana Sana: Confianza y autenticidad: Dado que Saquisilí es una comunidad estrechamente unida, la clave del éxito para las estrategias de marketing de influencers será establecer la confianza y autenticidad con el público local, lo que puede requerir un enfoque más personalizado y basado en relaciones.

7. ¿Qué plataformas de redes sociales considera más efectivas para llegar a su audiencia objetivo en Saquisilí y por qué?

Encargada de la sucursal del cantón Saquisilí de la farmacia Sana Sana:

- Facebook: Dada su amplia adopción a nivel local y su capacidad para formar grupos y comunidades, Facebook puede ser una herramienta efectiva para llegar a la audiencia objetivo en Saquisilí. La plataforma permite compartir contenido diverso, incluyendo videos y publicaciones largas que puedan ser relevantes para la comunidad.
- WhatsApp: A nivel local, el uso de WhatsApp es generalizado y puede ser una herramienta efectiva para comunicarse de forma directa con la audiencia objetivo. Se pueden formar grupos de chat para compartir contenido, promociones especiales y generar interacción en tiempo real.

- Instagram: A pesar de ser menos utilizado que Facebook, Instagram está ganando popularidad en áreas rurales. Su enfoque visual podría ser efectivo para mostrar productos locales, artesanías y tradiciones culturales, conectando así con la audiencia a través de la identidad visual.

8. ¿Cómo garantizaría que las campañas de marketing de influencers se alineen con la cultura y valores locales de Saquisilí, evitando posibles malentendidos?

Encargada de la sucursal del cantón Saquisilí de la farmacia Sana Sana: Antes de lanzar una campaña, es crucial realizar una investigación profunda sobre la cultura y los valores de Saquisilí. Esto incluiría comprender las tradiciones, festividades, normas sociales y símbolos culturales que son importantes para la comunidad.

Para asegurar que las campañas sean culturalmente sensibles, sería beneficioso involucrar a influencers locales que comprendan y respeten los valores de Saquisilí. Estos influencers pueden asesorar sobre la manera apropiada de presentar productos o mensajes dentro del contexto cultural local.

9. ¿Cuáles son sus expectativas en cuanto a la duración y frecuencia de las colaboraciones con influencers en Saquisilí?

Encargada de la sucursal del cantón Saquisilí de la farmacia Sana Sana: Las expectativas en cuanto a la duración y frecuencia de las colaboraciones con influencers en Saquisilí deberían incluir un enfoque en relaciones a largo plazo, con una presencia constante pero cuidadosamente espaciada para respetar el ritmo cultural y evitar la saturación. Estas prácticas deberían fomentar una conexión genuina con la comunidad y maximizar el impacto de las colaboraciones.

10. ¿Cómo integraría las estrategias de marketing de influencers con otras iniciativas de marketing para crear una estrategia integral que impulse el crecimiento de su negocio en Saquisilí?

Encargada de la sucursal del cantón Saquisilí de la farmacia Sana Sana: Una forma de integrar estas estrategias sería trabajar con influencers para crear contenido auténtico que resuene con la audiencia local, y luego compartir ese contenido a través de canales de marketing adicionales, como anuncios pagados en redes sociales o publicaciones en el blog de la empresa. También se podrían organizar eventos locales

en los que los influencers participen, lo que podría generar una mayor exposición y compromiso por parte de la comunidad.

La encargada de la farmacia sucursal del cantón Saquisilí menciona que para tener un buen influencers dentro de sus empresas es primordial investigar e indagar para obtener un buen resultado. Hacer una investigación detallada antes de seleccionar un influencers es un paso importante para garantizar una colaboración exitosa que se alinee con los objetivos de su empresa, la información recopilada durante este proceso proporciona una base sólida para decisiones estratégicas y ayuda a construir relaciones sólidas y duraderas con personas influyentes.

La investigación es esencial para garantizar que los influencers sean auténticos y relevantes. Trabajar con alguien que realmente interactúe con la marca y su audiencia garantiza que la colaboración sea genuina y no solo una transacción comercial. Es crucial investigar la credibilidad y la experiencia de las personas influyentes en su nicho o industria.

Trabajar con personas influyentes que sean consideradas expertas en su campo puede fortalecer la credibilidad de la marca y ayudar a construir relaciones más sólidas. Revisar las colaboraciones pasadas de un influencers puede proporcionar información sobre su capacidad para trabajar con marcas. Comprender el éxito y la eficacia de colaboraciones pasadas puede ayudar a predecir cómo se desarrollará la asociación y si el influencers podrá lograr los objetivos de la empresa.

Concluyendo, la entrevista de la encargada de la farmacia Sana Sana sucursal Saquisilí motiva a investigar más sobre lo que se está contratando siempre y cuando surja de una manera eficaz, la clave es verificar el compromiso y la autenticidad del influencers. Evaluar la calidad de la interacción con la audiencia y autenticar su presencia en las redes sociales garantiza que su participación sea efectiva no solo en términos de alcance, sino también en la construcción de conexiones genuinas.

Comparación entre Influencers

Los 4 influencers que se investigó coinciden en muchas situaciones entre ellas son las redes sociales para promocionar sus contenidos, hablan mucho de la red social tik tok y Facebook están de acuerdo que estas plataformas son el boom hoy en día y que se puede ganar aún más seguidores a través de lo que transmiten para los demás.

Así mismo, han realizado campañas publicitarias en las parroquias que conforma el cantón Saquisilí, en este caso Stalin Morocho es el influencers más reconocido en el

cantón el aporta bastante con toda la trayectoria que ha demostrado a lo largo de los años, aunque todos están en la misma posición de que se necesita tener personas que aporten a las estrategias que se planteen y que se las pueda cumplir.

El análisis de cada uno de los influencers ya que ellos mencionan que al momento de representar a una marca deben tener estrategias, una trayectoria que pueda ser nítida, aunque la influencers Estefanía Ninasunta es la que está entrando al mundo del marketing de influencers recientemente y no tiene clara algunas situaciones en este campo, pero sin embargo trata de mejor día a día y puede sobresalir dentro de la comunidad saquisilense y llegar a ellos.

Para finalizar, lo interesante de los influencers radica en su capacidad para crear una conexión genuina con su audiencia, ampliar el conocimiento de la marca e influir significativamente en las decisiones de compra. La cooperación estratégica con influencers se ha convertido en una herramienta esencial en el repertorio de marketing de las empresas que quieren destacar en el entorno digital y construir relaciones sólidas con su público objetivo.

Comparación entre Estrategas

Los estrategas indican que un influencers dentro del campo de trabajo es considerable, dentro de ellos Norma Zumba y Juan Carlos Toapanta tienen más trayectoria en el cantón Saquisilí ya que son autoridades que manejan entidades grandes y realizan estrategias para el bien de la comunidad local.

De igual manera coinciden en el tema de las redes sociales donde destacan que por medio de esas plataformas se pueden realizar un sin número de proyectos para sobresalir, todos van por el mismo objetivo que es el progreso del cantón Saquisilí, los estrategas en el mundo de los influencers desempeñan un papel fundamental en la ejecución de campañas efectivas y exitosas. Su enfoque estratégico combinado con un conocimiento profundo de los mercados y los grupos objetivo garantiza que las marcas aprovechen el potencial de todas las colaboraciones de influencers en el panorama digital en constante cambio.

El estratega Juan Carlos Toapanta concejal de Saquisilí habla sobre un tema primordial que es realizar programas en las parroquias aledañas para que también se hagan reconocidas y que puedan existir más visitantes tanto a nivel local como nacional, el estratega da a conocer estrategias con la finalidad de poder resaltar dentro de esas

parroquias, no dejando de lado los demás estrategias que también mencionan puntos importantes dentro de sus experiencias vividas a lo largo de su trayectoria.

Concluyendo, los estrategias son conscientes de las tendencias y cambios del mercado. Su capacidad para anticipar y adaptarse a la dinámica del mercado que cambia rápidamente garantiza que las estrategias de los influencers sigan siendo relevantes y efectivas a lo largo del tiempo.

Comparación entre Empresarios

Los empresarios tienen puntos de vistas diferentes, pero con el mismo objetivo de que el cantón y su empresa tenga un crecimiento positivo, María José Camino dueña de la empresa Camo Desing menciona que las plataformas más reconocidas hoy en día son Instagram, Facebook y Tik tok, donde los otros empresarios dejan de lado Facebook ya que no les parece tan importante adaptar sus contenidos en esa red social.

Dentro de esto coinciden en que al momento de contratar un influencers para su empresa exista la investigación posible para saber qué es lo que se está contratando y de esta como será el surgimiento del trabajo, además la confianza y autenticidad es clave principal para cada empresario dentro de su negocio, la confianza y la autenticidad son elementos esenciales en la relación entre un influencers y una empresa. Para mostrar su importancia, debes enfatizar cómo estos valores te ayudan a crear una conexión real con tu audiencia y reforzar una percepción positiva de tu marca.

Dentro de las dos empresas grandes que son Sana Sana y Cacpeco indican que la duración y frecuencia de las colaboraciones que hacen los influencers en Saquisili debería incluir un enfoque a largo plazo, mientras que los demás empresarios no lo ven de esa manera ya que ponen en primer lugar el avance de su empresa contratando un influencers profesional por unos días y que surja el trabajo, es un debate diferente, pero con el mismo objetivo que es el fin de sobresalir dentro y fuera del cantón.

Para finalizar, involucrar a influencers a través de empresarios ofrece varios beneficios, desde la selección estratégica de influencers hasta una gestión eficaz de la colaboración y la optimización continua de las estrategias. Estos profesionales juegan un papel integral en el éxito de su evento.

Resolución

Estas investigaciones que surgieron a través de tres cuestionarios diferentes nos ayudaron a saber cómo manejan sus estrategias antes de ponerlas en prácticas y sobre

todo que es lo más importante para sobresalir dentro del cantón Saquisilí. El marketing de influencers ofrece una estrategia eficaz para las marcas que quieren llegar a grupos objetivos específicos, generar confianza e influir en las decisiones de compra. La autenticidad, el alcance objetivo y la capacidad de adaptarse a diferentes plataformas son características clave que hacen que esta estrategia sea esencial en el entorno de marketing digital actual.

Las entrevistas ayudaron a saber un poco más sobre la situación que enfrentan los influencers, estrategas y empresarios del cantón, es importante entender que cada opinión de ellos es muy acertada porque tienen el mismo objetivo que es poder alcanzar una meta propuesta dentro de su campo. La autenticidad del influencers es un activo valioso, las marcas pueden utilizar la autenticidad de los influencers para crear una imagen positiva y auténtica, aumentando así la percepción positiva de la marca.

Además, lograr los objetivos de su campaña de marketing de influencers es fundamental para medir el rendimiento, demostrar el valor de su estrategia y realizar ajustes para optimizar la participación futura. Establecer objetivos claros y mensurables puede ayudar a implementar y aumentar el impacto de sus campañas de influencers de manera más efectiva.

Dentro de esto también hay que destacar que el marketing de influencers juega un papel significativo en las estrategias de marketing, ya que ofrece formas auténticas de conectarse con audiencias específicas, ampliar el conocimiento de la marca e influir en las decisiones de compra. Su versatilidad y capacidad para construir relaciones reales lo convierten en una herramienta valiosa en el arsenal de marketing digital de una empresa.

Es crucial destacar que dentro de esta investigación a través de entrevistas las marcas pueden aprender de la efectividad de las técnicas y estilos de contenido utilizados por ciertos influencers y aplicar estas lecciones a sus propias estrategias de contenido. El marketing de influencers mide claramente el retorno de la inversión con objetivos claros y herramientas analíticas, las marcas pueden medir eficazmente el impacto financiero de sus campañas de influencers.

Concluyendo, asociarse con influencers se ha convertido en una estrategia primordial para las marcas que buscan crear conexiones reales con sus audiencias en el entorno digital. Los influencers son flexibles y pueden adaptarse a diferentes plataformas.

Pueden crear contenido específico para Instagram, YouTube, TikTok y más, permitiendo a las marcas utilizar las plataformas más relevantes para sus objetivos, por último, es considerable tomar en cuenta todas las respuestas que nos dieron a conocer estrategias, influencers y empresarios ya que esto sirvió a conocer un poco más la situación actual del cantón Saquisilí.

3.2. Discusión de Resultados

En el contexto del cantón Saquisilí, la implementación del marketing de influencer y la comunicación empresarial puede tener un impacto significativo en la actividad económica. Al analizar los resultados desde un enfoque cualitativo, es esencial considerar las perspectivas de empresarios, estrategias e influencers.

Empresarios locales podrían experimentar un aumento en la visibilidad de sus negocios a través de colaboraciones con influencers, lo que podría traducirse en un mayor flujo de clientes. Sin embargo, el éxito dependerá de la alineación de los valores de la empresa con la imagen proyectada por el influencer.

Desde la perspectiva de los estrategas, la integración efectiva de estrategias de marketing de influencers y comunicación empresarial puede fortalecer la marca del cantón Saquisilí, atrayendo tanto a residentes como a visitantes. Establecer narrativas coherentes y auténticas es crucial para construir una identidad empresarial sólida.

Por otro lado, los influencers desempeñan un papel vital al conectar con la audiencia local. La autenticidad y la relevancia cultural son fundamentales para que las colaboraciones resulten exitosas. Los influencers deben ser conscientes de la responsabilidad que conlleva su influencia y garantizar que promocionen productos o servicios que se alineen con la ética y las necesidades de la comunidad.

En resumen, la implementación exitosa del marketing de influencer y la comunicación empresarial en el cantón Saquisilí requiere una cuidadosa consideración de la autenticidad, la coherencia y la alineación de valores. La colaboración entre empresarios, estrategas y influencers puede impulsar positivamente la actividad económica local, siempre y cuando se gestione de manera ética y culturalmente sensible.

A partir de las entrevistas que se establecieron con los profesionales en la materia, el propósito de las preguntas fue obtener información en el proyecto de investigación en donde los criterios de cada uno de ellos fueron relacionados y divididos. En primer lugar, se proporciona un resumen de la carrera de cada invitado.

Los 3 empresarios coinciden en la pregunta 7: **¿Qué plataformas de redes sociales considera más efectivas para llegar a su audiencia objetivo en Saquisilí y por qué?** donde se basan que las plataformas más efectivas para llegar a la audiencia objetiva en el cantón Saquisilí son Facebook y Tik tok, donde la red social Facebook es acertada dentro de este lugar ya que mediante esta se dieron a conocer muchos proyectos como en la actualidad son las fiestas de Saquisilí que es un atractivo comercial, la red social Tik tok es un boom hoy en día, pero hay que tomar en cuenta que la ciudadanía del cantón no está muy enfrascada aun y no la toman como un eje principal al momento de subir su contenido, están dejando de lado Instagram, considero que es la plataforma en donde más se tendrían que enfocar, en este caso porque hay maneras de llegar a la ciudadanía mediante, fotos, videos en vivo, reels, etc.

Instagram, de manera particular, provee un foro de exposición social que permite capturar y compartir experiencias de sus 400 millones usuarios, y la retroalimentación obtenida en su interacción tiene un impacto profundo en el autodescubrimiento y la consolidación de su identidad (Stapleton, Luiz & Chatwin, 2017).

La red social Instagram se ha convertido en una importante plataforma de comunicación, marketing e interacción online. Su capacidad para adaptarse a las tendencias, impulsar el compromiso y proporcionar herramientas promocionales efectivas la convierte en una herramienta valiosa para individuos y empresas.

María José Camino empresaria de Camo Desing sostiene que en Saquisilí para llegar eficazmente a su audiencia objetiva es a través de estrategias de marketing de influencers considerando plataformas de redes sociales que sean populares y culturalmente relevantes, de acuerdo a la perspectiva de la entrevistada considero que es importante dar a conocer las costumbres, tradiciones, gastronomía y artesanía del Cantón a través de redes sociales específicas realizando estrategias que sean de mayor ayuda, hoy en día en el cantón no existe ese apoyo, considero que falta un poco de compromiso de parte de las autoridades de máximo rango en si para que Saquisilí sea más reconocido a nivel local y nacional.

De esta manera los empresarios tienen semejanza en la pregunta 3: **¿Cuál es su enfoque para seleccionar influencers que resuenen con la audiencia local y alineen con la identidad de su empresa?** donde mencionan que es importante buscar influencers reconocidos, dentro del cantón Saquisilí si es necesario un buen

representante (influencers) que realice estrategias que sumen y que sean de ayuda para el crecimiento de Saquisilí.

En contexto, haciendo referencia con el marco teórico el marketing de influencers se enfrenta a varios desafíos para que la estrategia propuesta tenga una respuesta positiva, el marketing de influencers es una estrategia eficaz para construir relaciones auténticas con tu audiencia, aumentar el conocimiento de la marca y lograr objetivos de marketing específicos. Elegir a los influencers adecuados y realizar campañas auténticas es esencial para que esta estrategia tenga éxito.

Las otras respuestas de los empresarios tienen semejanza al momento de responder, esto quiere decir que tienen la misma perspectiva al momento de realizar estrategias para el cantón Saquisilí, hay empresarios que se destacaron unos más que otros, ellos necesitan poner en práctica todo lo dicho en el contexto actual, remarcar sus estrategias, surgir dentro de la comunidad del cantón, los empresarios buscan personas influyentes que estén dispuestos a asumir un compromiso a largo plazo. Las colaboraciones con influencers construyen relaciones más sólidas y garantizan una presencia continua de la marca en el contenido del influencer. La investigación de los empresarios ayudo a descubrir el método que ellos realizan al momento de poner en práctica el trabajo que se desarrolla dentro y fuera del cantón, la mayoría apporto de una manera positiva en cuanto a la información que nos brindaron.

Stalin Morocho sostiene que el marketing de influencers por medio de plataformas digitales es efectivo para impulsar el negocio, de acuerdo a la perspectiva del entrevistado es relevante tomar en cuenta el marketing digital pero existe una barrera digital en Saquisilí porque dentro del cantón no se conocen muchos influencers, en si esto no funcionaría porque la ciudadanía es muy tradicional, muy hostiles y no creen o no están seguros en contratar un influencers, prefieren ser reconocidos a base de trabajo, y por su reputación.

Hablemos de los influencers, existe un gran debate dentro de ellos ya que la gran mayoría refuta en las preguntas que se les realizo, en este caso Stalin Morocho tiene más trayectoria que los demás, pero no dejan de ser importantes y a su vez valoran el trabajo que ellos realizan en todo el ámbito dentro del cantón. En la pregunta 2: **¿Cuál es tu enfoque al seleccionar las marcas con las que colaboras para asegurar una alineación auténtica con la audiencia local?** todos tienen la misma perspectiva en la cual mencionan que ellos se trazan objetivos y los deben cumplir y de esta manera

satisfacer las expectativas de la persona que contrata, es primordial realizar estrategias, cabe recalcar que entre los influencers que existen en el cantón la gran mayoría no son tan reconocidos y no se aportó del todo en la investigación, pero hay que tomar en cuenta que están en lo cierto, es muy importante objetivos a lo largo de un trabajo.

Dentro de la pregunta 9: **¿Qué plataformas de redes sociales consideras más efectivas para llegar a tu audiencia en Saquisilí, y por qué eliges esas plataformas específicas?** los influencers están de acuerdo que la plataforma más relacionada y para promocionar su contenido es tik tok, hoy en día los influencers le dan un valor muy primordial a esa red social, en este ámbito es acertada la idea de publicar su trabajo dentro de esta plataforma, porque la gran mayoría de influencers trabajan por ese medio.

Dentro del marco teórico se hace referencia a la confiabilidad de los influencers para generar credibilidad del branding en los negocios, a esto se refieren con la credibilidad de la marca al momento de trabajar con una empresa, los influencers mencionan algo crucial dentro de sus indagaciones el cual mencionan que deben investigar la marca a la que se va a promocionar en cuanto a su trabajo, la credibilidad de la marca mejora enormemente al construir verdaderas asociaciones estratégicas con personas influyentes. La confianza que un influencers construye con sus seguidores se transfiere a la marca, lo que crea una imagen positiva y fortalece la relación de la audiencia de la marca.

Dentro de estas respuestas los influencers aportaron al trabajo de investigación, detallando el trabajo que se realizan en el día a día al momento de ser contratados por una marca, hay que tomar muy en cuenta que el influencers que tiene más trayectoria dentro de este campo aportó en un 100% ya que nos ayuda a saber cómo es el trabajo en general y sobre todo en el cantón Saquisilí.

Finalmente están los estrategas y en contexto del marco teórico se basa en la actividad comercial del cantón Saquisilí ya que ellos son los que se encargan de realizar las estrategias para que Saquisilí tenga un crecimiento potencia a nivel local y nacional. Dentro de sus indagaciones coinciden en la mayoría de las preguntas, dentro de este campo la gran parte son expertos y autoridades de máximo rango dentro del cantón. La investigación más importante dentro de esta investigación fueron los estrategas ya

que están muchos expertos en la materia, autoridades que son dueños de entidades grandes en el cantón Saquisilí.

Norma Zumba Administradora del camal Tecnológico de Saquisilí sostiene que la diversidad cultural en el cantón refleja mucho crecimiento, sin la actividad comercial estaríamos perdidos menciona, de acuerdo a la perspectiva de la entrevistada es primordial la diversidad cultural pero se está perdiendo, no hay valor en lo importante, considerando el año pasado en la tradición “Fiestas de la Virgencita del Quinche” del Cantón no hubo mucha acogida, esto se debe a que la gente no tiene el suficiente compromiso para sentirse orgulloso de su cantón y promoverlo con su cultura y tradición.

3.3. Verificación de hipótesis

La hipótesis se formula así: "Se espera que la integración efectiva del marketing de influencers y una estrategia sólida de comunicación empresarial contribuyan de manera significativa al impulso de la actividad comercial en el cantón Saquisilí, generando mayor visibilidad, participación y fidelización de clientes para los negocios locales".

Para avalar esta hipótesis descriptiva, se realizó estudios de casos comparativos entre negocios que han implementado exitosamente estrategias de marketing de influencers y comunicación empresarial en Saquisilí y aquellos que no lo han hecho. Se analizarían métricas como el aumento de ventas, el alcance en redes sociales, la participación de la comunidad y la lealtad del cliente. Además, encuestas a consumidores locales podrían proporcionar percepciones directas sobre la influencia de estas estrategias en su comportamiento de compra y su conexión con los negocios.

CAPITULO IV

4.1. Conclusiones

La información recolectada a lo largo del proyecto de investigación estuvo relacionada al marketing de Influencers, la comunicación empresarial y la actividad comercial del cantón Saquisilí. De este modo se llegó a las siguientes conclusiones:

- Las relaciones estratégicas con importantes personas influyentes dentro del cantón Saquisilí no solo es una oportunidad para ampliar el alcance en la actividad comercial, sino también para generar una confianza real entre los consumidores locales.
- La colaboración con influencers locales en el cantón Saquisilí puede ser una estrategia valiosa para potenciar la visibilidad comercial. Al aprovechar la autenticidad y alcance de estos influencers, se puede generar un impacto significativo en la promoción de la actividad económica local. Sin embargo, es crucial seleccionar cuidadosamente a los colaboradores, asegurándose de que estén alineados con los valores y la identidad de la comunidad.
- La cultura organizacional y la participación directa en eventos, patrocinios y programas locales ya que beneficia tanto a la comunidad local como a una percepción positiva de las empresas locales. La implementación de estrategias de comunicación efectiva para resaltar la contribución de la actividad comercial a la comunidad del cantón Saquisilí es esencial. Al enfocarse en destacar los beneficios locales, fortalecer la conexión emocional y resaltar iniciativas sociales, se puede mejorar significativamente la percepción pública y la participación comunitaria. La transparencia y la autenticidad son fundamentales en estas estrategias para construir una imagen positiva y sostenible de la actividad comercial en el contexto local.
- La implementación de programas de fidelización en el cantón Saquisilí puede ser una estrategia efectiva para fortalecer la actividad comercial. Estos programas pueden generar lealtad entre los clientes y fomentar el crecimiento de negocios, los programas de fidelización son poderosas herramientas estratégicas que van más allá de recompensar clientes.
- La contribución y comunicación empresarial desempeñan un papel crucial en el desarrollo comercial del cantón Saquisilí. La efectividad de la colaboración entre empresas locales favorece el crecimiento económico, mientras que una

comunicación empresarial sólida facilita la coordinación de esfuerzos y la adaptación a las necesidades del mercado. En este contexto, la interacción fluida y estratégica entre empresas contribuye a la prosperidad económica y al fortalecimiento de la identidad comercial del cantón.

- La contribución y comunicación empresarial en Saquisilí fortalece el tejido comercial local al fomentar la colaboración entre empresas, generando un ambiente propicio para el crecimiento económico.
- La interacción constante entre empresas a través de una comunicación efectiva facilita el intercambio de experiencias y conocimientos, impulsando la innovación y la adaptabilidad a los cambios del mercado.
- La contribución empresarial se refleja en la generación de empleo local, mejorando la calidad de vida de la comunidad y contribuyendo al desarrollo sostenible del cantón.
- La comunicación transparente y abierta entre empresas promueve la confianza mutua, creando un entorno comercial más estable y propenso a la inversión.
- La colaboración entre empresas a través de iniciativas conjuntas beneficia tanto a los negocios involucrados como a la comunidad en general, generando un impacto positivo en la imagen del cantón.
- La contribución empresarial se extiende más allá de la economía, abordando también aspectos sociales y culturales al apoyar eventos comunitarios y proyectos que fortalecen la identidad local.
- La comunicación efectiva entre empresas facilita la resolución rápida de desafíos comerciales, promoviendo la competitividad y la adaptabilidad en un entorno empresarial dinámico.
- La contribución empresarial en Saquisilí se traduce en el impulso de programas de responsabilidad social corporativa, abordando problemas específicos de la comunidad y promoviendo el bienestar general.
- La colaboración y comunicación entre empresas contribuyen a la construcción de una red empresarial sólida, capaz de enfrentar desafíos externos y aprovechar oportunidades que beneficien al desarrollo integral del cantón.
- El marketing de influencers ha demostrado ser una estrategia efectiva en el cantón Saquisilí, generando un mayor alcance y engagement en comparación con métodos tradicionales.

- La autenticidad de los influencers locales juega un papel crucial, ya que la conexión con la comunidad es esencial para construir la confianza del público y fomentar la lealtad hacia las marcas.
- La diversidad de plataformas utilizadas por los influencers, como redes sociales y blogs, permite llegar a diferentes segmentos demográficos en Saquisilí, maximizando así el impacto de las campañas de marketing.
- La colaboración con influencers que comparten los valores culturales y sociales del cantón contribuye a una integración más efectiva de las marcas en la comunidad, evitando posibles malentendidos culturales.
- La medición precisa del retorno de inversión (ROI) es esencial para evaluar la efectividad de las campañas de marketing de influencers en Saquisilí y ajustar estrategias para obtener mejores resultados.
- La sostenibilidad y responsabilidad social son aspectos clave que los influencers deben incorporar en sus colaboraciones, ya que el público saquisilense valora las acciones que tienen un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.
- Antes de implementar el marketing de influencer en Saquisilí, es crucial entender las preferencias y comportamientos de la audiencia local para seleccionar influencers que resuenen con la comunidad.
- Priorizar asociaciones con influencers que tengan autenticidad y conexiones genuinas con la población local, asegurando que sus recomendaciones sean percibidas como relevantes y confiables.
- Considerar la diversificación en las plataformas de redes sociales utilizadas por los influencers para maximizar el alcance. Saquisilí puede tener preferencias específicas en cuanto a las plataformas más populares.
- Asegurarse de que las estrategias de marketing de influencer estén alineadas con la cultura y valores locales, para evitar malentendidos o percepciones negativas que podrían afectar la imagen de la marca.
- Implementar herramientas de seguimiento y análisis para evaluar el impacto de las campañas de marketing de influencer, permitiendo ajustes continuos y garantizando un retorno de inversión efectivo.

- Incluir a la comunidad en la estrategia, fomentando la participación activa a través de concursos, eventos locales patrocinados por influencers, para fortalecer la conexión entre la marca y los consumidores en Saquisilí.

4.2. Recomendaciones

- Elaborar videos con influencers reconocidos para impulsar la actividad económica del cantón a través de su gastronomía, turismo y artesanía. Los influencers son creativos por naturaleza, trabajar con ellos para crear videos dentro Saquisilí garantiza que el contenido sea visualmente atractivo y creativo, destacando la singularidad y el atractivo del lugar ya que capta efectivamente la atención de la audiencia. Se recomienda identificar influencers alineados con la identidad y valores locales, establecer relaciones auténticas y crear campañas que destaquen la oferta comercial única de la región. Además, medir el impacto de estas colaboraciones para ajustar futuras estrategias.
- Desarrollar contenidos educativos que expliquen cómo las actividades empresariales contribuyen al bienestar de la sociedad. Esto puede incluir información sobre empleo local, programas de apoyo locales y beneficios financieros. Se recomienda enfocarse en mensajes transparentes que destaquen los beneficios locales, como la generación de empleo, el respaldo a productos regionales y el impacto positivo en la economía local. Además, la utilización de canales de comunicación locales y la participación activa en eventos comunitarios pueden potenciar la aceptación y el apoyo de la comunidad hacia la actividad comercial.
- Diseñar programas de fidelización adaptados a las necesidades y preferencias locales, involucrando a comerciantes y consumidores. Además, la promoción activa y la comunicación clara de los beneficios del programa son clave para su éxito. El monitoreo constante y ajustes según el feedback de la comunidad también son esenciales para maximizar el impacto positivo en la actividad comercial en el cantón Saquisilí.

MATERIALES DE REFERENCIA

5.3. Referencia Bibliográfica

1. Almache, S. (2021). Guía gastronómica del cantón Saquisilí de la provincia de Cotopaxi. Universidad Técnica de Cotopaxi. <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7810/1/PC-002017.pdf>
2. Carrijo, C. (2015). Marketing de influencers: Una nueva estrategia publicitaria. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. Concha, C. & Sanz, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. Prisma Social: revista de investigación social, 24, 1-24. https://www.redib.org/recursos/Record/oai_articulo1868290-estrategia-marcainfluencers-p%C3%BAblicos-comunicaci%C3%B3n-moda-lujo-tendencia-gucci-instagram.
4. Del Río, M. (2016). Así afectan las redes sociales a tu autoestima. Localizado el 4 de octubre del 2018 en <http://www.veintitantos.com/quierete-autoestima-coach/asi-afectan-las-redes-sociales-tu-autoestima>
5. Herrera, A. (2022). Las Ferias comerciales como atractivo turístico en el cantón Saquisilí. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34387/1/Herrera%20Lo%CC%81pez%20Jordan%20Antonio%20Tesis%20Final%20%281%29-signed.pdf>
6. Huayna, R. (2019). Marketing de Influencers: Una nueva herramienta del Marketing digital en redes sociales. Universidad Católica San Pablo. <https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/0e0b9e22-2659-42da-9144-7edf50d762b6/content>
7. Kádeková, Z. & Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. Communication Today, 9 (2), 90-105. <https://communicationtoday.sk/influencer-marketing-as-a-modern-phenomenon-creating-a-new-frontier-of-virtual-opportunities/>
8. Martín, I. (2007) Retos de la comunicación corporativa en la sociedad del conocimiento: de la gestión de información a la creación de conocimiento organizacional. Signo y Pensamiento [en línea], XXVI (julio-diciembre): [Fecha de consulta: 27 de junio de 2017] Disponible en: ISSN 0120-4823. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14429/1/Cap.1%20Comunicaci%C3%B3n%20Corporativa.pdf>
9. Mena, M. (2023). Los influencers ¿cada vez más influyentes? [Figura]. <https://images.app.goo.gl/SbyG5or414GxQziBA>

10. Pablo, P. (2022). ¿Qué países latinoamericanos tienen más influencers? [Figura].
https://www.google.com/imgres?imgurl=https://files.merca20.com/uploads/2022/06/influencers.jpeg&tbnid=UELl4xs52TR2rM&vet=1&imgrefurl=https://www.merca20.com/cuanto-gana-influencer-publicacion-instagram/&docid=yUVFXNluW_gLjM&w=1200&h=1200&itg=1&hl=es&source=sh/x/im/m1/2
11. Paladines, M. & Proaño, P. (2015). Comunicación y Marketing: ¿convivencia o integración? Universidad de Guayaquil.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/39930/A9-Comunicacion-y-marketing-convivencia-o-integracion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
12. Preciado, A., & Guzmán, H. (2017). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo
<file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/355-1263-1-PB.pdf>
13. Pérez, A. (2015): “Cinco ejemplos de eventos con influencers”. [27-04-2017].
<https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>
14. Robbins, S. (2016). Comportamiento organizacional. México DF, México: Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf
15. Robbins, S. y Coulter, M. (2018). Administración. (14ª ed.). Pearson.
[https://escuelajudicial.cjf.gob.mx/Concursos/2022/Administradores/Bibliografia/Autores/Anexo%209.%20Stephen%20P.%20Robbins_%20Mary%20K.%20Coulter%20-%20Administraci%C3%B3n-Pearson%20Educaci%C3%B3n%20\(2017\)_repaired.pdf](https://escuelajudicial.cjf.gob.mx/Concursos/2022/Administradores/Bibliografia/Autores/Anexo%209.%20Stephen%20P.%20Robbins_%20Mary%20K.%20Coulter%20-%20Administraci%C3%B3n-Pearson%20Educaci%C3%B3n%20(2017)_repaired.pdf)
16. Sánchez, D. (2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España. Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%C3%B3n%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20%C3%Baltimos%20a%C3%B1os%20en%20Espa%C3%B1a-%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
17. Segarra, J. & Hidalgo, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. Revista Mediterránea de Comunicación, 9(1),
https://www.redib.org/recursos/Record/oai_articulo1390857-influencers-modafemenina-instagram-prescripción-20

5.2. Anexos

Figura 1

Influencers



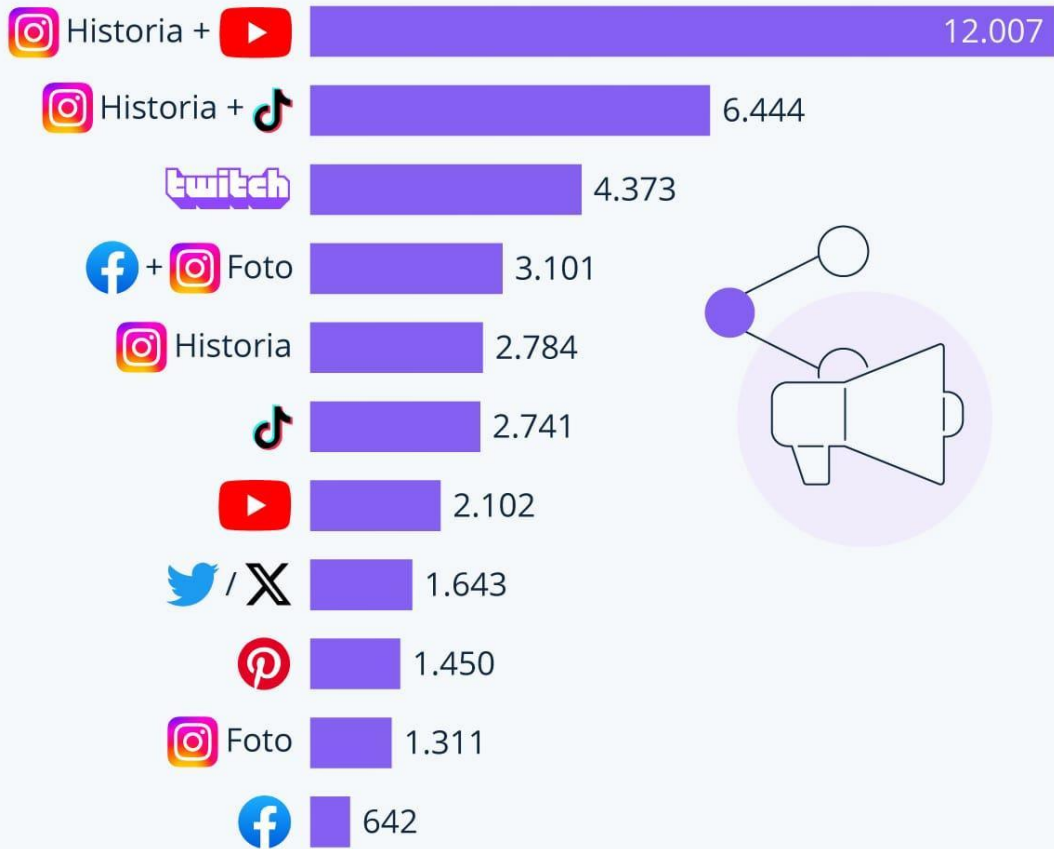
Nota. Datos estadísticos obtenidos el 18 de junio de 2020 donde se puede apreciar los países latinoamericanos tienen más influencers. *Fuente.* Influencity.

Figura 2

Plataformas de redes sociales

¿Qué plataformas son más lucrativas para los influencers?

Precio medio de un post patrocinado para creadores de contenidos en 2022 (en USD)



Nota. Datos estadísticos obtenidos de plataformas seleccionadas donde se muestra que son lucrativas para los influencers para generar impacto en su audiencia. *Fuente.* IZEA 2023 State of Influencer Earnings.