



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE
GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**TENDENCIA DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN LA PUBLICIDAD DE
INSTAGRAM DE LA MARCA “LIPOFIT”**

AUTOR:

JOSÉ ALFREDO VINCES TROYA

TUTORA:

NURIK DENISSE FARIÑO SÁNCHEZ, MSC.

BABAHOYO – SEPTIEMBRE

2021



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

DEDICATORIA

A mi madre, porque ha estado en todas las etapas de mi vida, por su apoyo, sus consejos, los valores que me ha podido brindar y su amor incondicional. A mi padre que desde el cielo estará orgulloso de mí, por avanzar y seguir cumpliendo mis metas. Y a mi hermana que me aconseja a nunca rendirme, y que cumpla mis objetivos.

José Alfredo Vincés Troya



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



AGRADECIMIENTO

A Dios, por su amor infinito, porque es la guía que me permite avanzar por el camino correcto, por prestarme vida y brindarme sabiduría, salud y capacidad para continuar.

A mi madre Lourdes Troya Carrasco, que con su trabajo y esfuerzo me dio estudios en otras etapas de mi vida y que he sabido aprovechar para realizar mis estudios universitarios, siempre tengo presente que el amor de madre no se compara con nada en el mundo y esto me ha motivado a ser mejor cada día.

A mi tutora por la importante ayuda en la realización de este proyecto.

José Alfredo Vinces Troya

RESUMEN

El presente estudio de caso se realizó con el objetivo de analizar las diferentes estrategias del marketing digital y la utilización de los influencers como herramientas para difundir la publicidad de la marca Lipofit en la red social Instagram. Las técnicas utilizadas fueron mediante la observación de los perfiles de cinco jóvenes influencers ecuatorianas que en los diferentes formatos de Instagram publicaron contenidos publicitarios del producto por varios meses en el año 2021, también se realizó la técnica de la entrevista de forma directa y virtual a dos profesionales; uno experto en multimedia y gestión de marcas, con la finalidad de reforzar el desarrollo de la investigación y por otro lado el aporte de las opiniones de un Community manager enfocado en el manejo de redes sociales. El marketing digital está en la actualidad ligado principalmente a la dinámica comercial y representa un papel fundamental porque construye un espacio interactivo con el usuario que tendrá a su disposición productos que se ajusten a sus necesidades. Lipofit es un producto natural en presentación de pastillas que ayuda a perder peso, actúa eliminando la acumulación de grasa en el organismo, quema calorías y son promocionadas en Ecuador por mujeres jóvenes que han estado en la televisión o que continúan, por ser conocidas a nivel nacional es más efectiva la estrategia de llegar a un gran número de posibles consumidores.

Palabras Claves: Tendencias, Marketing, Influencers, Estrategias.

SUMMARY

This case study was carried out with the aim of analyzing the different digital marketing strategies and the use of influencers as tools to spread the Lipofit brand advertising on the Instagram social network. The techniques used were by observing the profiles of five young Ecuadorian influencers who in the different Instagram formats published advertising content of the product for several months in 2021, the interview technique was also carried out directly and virtually with two professionals; one expert in multimedia and brand management, in order to reinforce the development of research and, on the other hand, the contribution of the opinions of a Community manager focused on the management of social networks. Digital marketing is currently linked mainly to commercial dynamics and plays a fundamental role because it builds an interactive space with the user that will have at their disposal products that suit their needs. Lipofit is a natural product in the form of pills that helps to lose weight, acts by eliminating the accumulation of fat in the body, burns calories and is promoted in Ecuador by young women who have been on television or who continue, for being known at the level The most effective national strategy is to reach a large number of potential consumers.

Keywords: Trends, Marketing, Influencers, Strategies.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	DESARROLLO.....	2
2.1	JUSTIFICACIÓN.....	2
2.2	OBJETIVO GENERAL.....	2
2.3	SUSTENTOS TEÓRICOS.....	3
2.4	TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	14
2.5	RESULTADOS OBTENIDOS.....	15
III.	CONCLUSIONES.....	18
IV.	RECOMENDACIONES.....	19
V.	BIBLIOGRAFÍA.....	20
VI.	ANEXOS.....	23

I. INTRODUCCIÓN

Con el avance de la tecnología surgen nuevas estrategias del marketing para promocionar productos o servicios a través de redes sociales, especialmente en Instagram que su contenido es totalmente visual, y se presentan en formatos de imágenes o videos, eso hace que sea más atractivo en su utilización por el impacto social y enganche con un target definido por marcas o empresas que están en la necesidad de adaptarse a los cambios que existe en el ámbito digital.

Los grandes cambios que tuvo la publicidad en los últimos años relacionado en lo digital, hace que la manera de atraer al consumidor tengan que adaptarse a nuevas estrategias, las cuales se utilizan para llegar a más personas mediante la búsqueda de otras herramientas como los conocidos influencers, mientras ambos obtienen beneficios, además permite que la marca sea aceptada por un público que lideran los influencers por su confianza y respeto.

El trabajo investigativo abarca los cambios del marketing en la utilización de nuevas estrategias y estas a su vez generan impacto en los consumidores digitales, que siguen a un líder de opinión por diversas características o un tema en particular, los conocidos influencers comparten contenidos para enganchar a sus seguidores en sus cuentas de Instagram, y sirven de conexión entre la marca que decide promocionar o hacerse conocer en un determinado grupo.

La línea de investigación aplicada es la gestión de la comunicación, y la sub línea es el marketing, publicidad y emprendimiento, a través de estos enfoques se analizarán las estrategias que utiliza la marca Lipofit para promocionar y crear posicionamiento de su producto en la red social Instagram y los beneficios que tiene al utilizar a los influencers como herramientas de enganche con un público seleccionado.

II. DESARROLLO

2.1 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso permitirá identificar las tendencias del marketing de influencers en la publicidad de Instagram de la marca Lipofit, y cómo son utilizados en varios formatos por estas personas que tienen influencia en un grupo que a su vez forman comunidades en la que todos participan y buscan beneficios e intereses, también se establece el desarrollo de estrategias de contenidos novedosos que muestra la marca en redes sociales.

Los beneficiarios de esta investigación son jóvenes y adultos, profesionales en marketing digital, y estudiantes en proceso de culminación de la carrera de comunicación social, que están en constante uso de las redes sociales, de esta manera les permite conocer sobre las actuales tendencias que se aplican en estos espacios, que se presentan ya sea en videos de pocos segundos, de más duración o publicación con un sola imagen.

El crecimiento del marketing de influencers logra posicionar marcas en las diferentes redes sociales, además aporta en su credibilidad y efecto que causa en un grupo. La viabilidad de este estudio de caso ha sido accesible en la obtención de información en plataformas digitales a través de la observación de perfiles de los influencers que promocionan la marca, también la entrevista que se realizó a un experto en marketing digital y otra a un Community manager que permitió reforzar el tema.

2.2 OBJETIVO GENERAL

Analizar los perfiles de influencers que promocionan la marca Lipofit en el segundo cuatrimestre del 2021, y las estrategias que utilizan en la difusión de sus productos en Instagram.

2.3 SUSTENTOS TEÓRICOS

Marketing digital

El marketing en el ámbito digital consiste en todas las estrategias que se utilizan en el mercadeo ya sea en la web o redes sociales, para que el usuario del sitio concrete su visita tomando una acción con dirección a los objetivos planteados por la empresa. Estas nuevas formas de promover productos y servicios cambian con otros aspectos de ventas y métodos tradicionales e integra técnicas muy diversas y orientadas exclusivamente para el mundo digital, crean otras estrategias adaptadas con lo que ofrece el internet (Selman, 2017). Aprovechar los cambios del marketing conlleva a mejorar las estrategias publicitarias de las empresas y marcas, adaptan el contenido al mundo digital para ofrecer facilidad a los consumidores.

El autor señala que los métodos tradicionales de hacer publicidad cambian, utilizan el internet como principal medio para proyectarse y de esta manera cumplir con sus objetivos antes planteados, los publicistas implementan nuevas técnicas en la que el usuario puede conocer lo que ofrece la empresa de una manera mucho más accesible, rápida e interactiva, que es la principal característica de las redes sociales por su inmediatez, por tal motivo las marcas buscan estar más cerca del consumidor al igual que lo hacen en la forma tradicional, pero ahora con herramientas digitales.

Adaptarse a los cambios de un público tradicional que dio paso a otro completamente digital es decir que todo fluye mucho más rápido y con un solo clic el usuario tiene la posibilidad de conocer amplia información y en sencillos pasos pueden llegar al contenido que necesitan buscar. El marketing digital permite que las pequeñas empresas puedan competir con las grandes en el mismo nivel, ambas tienen las mismas herramientas a su disposición, con esto podrán generar el mismo impacto y notoriedad (Rodríguez, Camargo, González, & Gorrin, 2018). En este sentido los cambios generados por el internet incluyen varias herramientas que ayudarán a las marcas o empresas a proyectarse en un mercado cada vez más competitivo.

En efecto, las redes sociales son los medios para las estrategias publicitarias que encaminan juntas una renovada imagen de venta. “El marketing digital representa un papel fundamental en la dinámica comercial de una empresa o negocio, porque permite al cliente conocer las ofertas, promociones y nuevos productos sin necesidad de ir físicamente hasta el establecimiento” (Encalada, Mayorga, Troya, & Camacho, 2019). La empresa busca mejorar las experiencias de los clientes a través de todos los medios posibles, por lo general se basan en análisis que identifican las necesidades de los usuarios.

Las nuevas estrategias que se utilizan en el marketing hacen que la marca, empresa o servicio pueda llegar a más potenciales clientes, mediante las diferentes redes sociales como su primordial medio para hacerse conocer o mantenerse en el negocio, también permiten acortar distancias físicas porque responden a las necesidades que busca el cliente, siempre que se tenga presente que las marcas antes de hacer publicidad por estas vías analizan el mercado y el público en las redes, de este modo sirve de base para una exitosa y rentable campaña publicitaria.

Existen varias estrategias, desde la creación efectiva de contenidos que muchas veces son compartidas por personas con influencia en un grupo que los incentiva a adquirir el producto o servicio, hasta el estudio de la demografía de los seguidores. Es lo que ha permitido el desarrollo tecnológico en la que los usuarios interactúan directamente con las marcas o personas que las manejan. Las plataformas digitales se han convertido en un fenómeno que ha despertado el interés desde distintos espacios bidireccionales, que permite a los seguidores interactuar con los líderes de redes sociales (Balseca, Espín, & Portero, 2021). En dichas plataformas se aplican las actuales estrategias del marketing porque segmenta a los grupos de acuerdo a los objetivos planificados por las marcas y difundidos en las cuentas de personas con influencia en espacios digitales.

El contenido novedoso en redes sociales para campañas publicitarias forma parte de las estrategias utilizadas en este tipo de publicaciones debido al auge de las herramientas que pone a su disposición el internet. Un elemento primordial dentro del marketing digital es tener al público como principal punto de partida y que exista una interacción entre la campaña y los

que la reciben (Salazar, Paucar, & Borja, 2017). Además se deben de efectuar varias características dentro del marketing como un contenido atractivo y un entorno donde el usuario tenga la posibilidad de recibir información efectiva del producto.

Marketing en redes sociales

La utilización del marketing en espacios digitales obliga a las empresas a mejorar sus relaciones con los clientes. (Soriano, 2019) Las redes sociales se convirtieron en canales de marketing donde se presentan las marcas que buscan generar relaciones leales con sus clientes en comunidades que informen, eduquen o entretengan. Con el uso de las redes sociales las empresas pretenden estar más cerca de sus seguidores, generar interacción directa con ellos para plasmar su imagen y su nombre como empresa por lo tanto será un gran paso para alcanzar el éxito.

El marketing en redes sociales está presente en la mayoría de empresas en la actualidad, por la concentración de usuarios de todas las edades en los que están incluidos sus potenciales clientes. El internet y la social media permiten incrementar la manera en la que surge el intercambio de información, de este modo forma una mejor accesibilidad a los usuarios que cada vez crean comunidades con propósitos específicos (Perdigón & Viltres, 2021). Las comunidades virtuales se utilizan para difundir contenidos novedosos creados desde los mismos espacios que los usuarios pasan conectados.

Las marcas crean estrategias adaptadas a redes sociales, lugar donde se encuentran las masas por su acceso libre, también las empresas podrán hacerse conocer o interactuar con los usuarios. La rápida creación de contenidos publicitarios ha hecho que en las redes sociales, surjan personas carismáticas que participan en la creación de contenidos para una marca (Cueva, Sumba, & Villacrés, 2020). Aquellas personas mantienen un comportamiento activo en las redes sociales teniendo una gran cantidad de seguidores con las cuales se comunican e interactúan constantemente, por lo que influyen en las decisiones de sus seguidores al generarles confianza y aceptabilidad.

La tecnología abre la posibilidad a las redes sociales como principal medio para las campañas de marketing porque concentran gran cantidad de personas. Estas nuevas formas de comunicación publicitarias son opciones oportunas ante las realidades actuales, y hacen que el usuario sea el principal protagonista de las relaciones digitales (Arias & Márquez, 2017). Los medios sociales están en constante evolución, unos para atraer clientes, vender algún producto o servicio y otros para compartir criterios, opiniones y experiencias de los hechos que suceden en el momento, es ahí donde entra el protagonismo del marketing de indagar para conocer qué buscan los seguidores y ofrecerles lo que necesitan, teniendo presente que las relaciones son mucho más interactivas que las tradicionales.

El internet es una gran herramienta que permite muchas opciones, desde el intercambio de información, interacción con los usuarios y muchas otras aplicaciones que incluyen también a las redes sociales, y forman un amplio mercado digital en el que todos participan para conseguir un fin determinado, además las personas utilizan las redes sociales para entretenerse o seguir a algún famoso pero estos pequeños detalles son los que ayudan a las marcas porque conocerán sus intereses, entonces crean interacciones en cualquier aplicación para incentivarlos a adquirir lo que ofrecen.

Las redes sociales y otras plataformas para la comunicación entre las personas crean los lugares propicios para el marketing digital. Las interacciones personales se realizan mediante plataformas de comunicación denominadas redes sociales, donde las personas de estas sociedades intercambian ideas, comparten experiencias, realizan críticas y emiten opiniones, lo que permite a las marcas saber los intereses de sus consumidores (Cueva et al, 2020). En la actualidad con la rápida expansión del desarrollo tecnológico es posible estar conectado a cada instante por diferentes medios y los usuarios tienen más libertad de expresar sus ideas o sus intereses.

Para que una marca o producto tenga repercusión hoy en día es necesario saber cuál es su mercado y como lo mencionan los autores, en las redes sociales existe una concentración masiva de personas, en estas redes es posible tener una mejor atención de un gran público, allí

entra el rol del influencers como medio para crear y compartir contenidos novedosos a un público seleccionado que la empresa deberá de analizar, por lo general incluyen a jóvenes porque utilizan más los dispositivos electrónicos y están a cada instante buscando cosas nuevas que se ajusten a sus necesidades.

El marketing propone un conjunto de técnicas, utilizadas en la web y otras plataformas digitales para mejorar la comercialización de los productos y captar una agradable experiencia con el cliente. (Miguel de Los Santos, 2018) Una de las redes sociales que más usa a los influencers es Instagram, esta red social comenzó como una plataforma para compartir imágenes y videos que se podían editar para darles un aspecto más profesional. En la actualidad, Instagram se convirtió en un medio importante para las empresas y negocios que buscan un espacio propicio para cumplir con sus objetivos, de este modo se implementan trabajar con el marketing de influencers.

Por su facilidad de uso permite que personas de todas las edades puedan tener una cuenta y conectarse con amigos o seguir a sus famosos preferidos. Instagram se puede utilizar como aplicación para móviles y ordenadores, tiene la función de compartir fotos y videos, aplicarles varias ediciones o filtros, también etiquetarlos con amigos, los seguidores podrán comentar, dar like y compartir con otros usuarios (Cabrera Rubio, 2017). Además la aplicación ofrece interactuar directamente por mensajes internos, sin olvidar el formato Instagram histories la cual son historias que desaparecen en 24 horas, y tienen más conectado a los seguidores por su espontanea relación con los usuarios.

Influencers en redes sociales y su tipología

Los influencers son clasificados por varias características, por lo general se los conoce por la mayor o menor cantidad de seguidores o por sus constantes apariciones en redes sociales. Se podría considerar influencers a una persona al momento que es suficientemente popular, y que las marcas estén interesadas a colaborar con ellos, sin embargo no se puede determinar con exactitud en que momento una persona es influencers (Ferrero, 2021). A veces se identifican a

los influencers por la cantidad de seguidores o por el engagement que alcanzan, ya sea en interacciones por post y otras publicaciones.

Existen varios tipos de influencers de acuerdo al número de seguidores que tienen (Collantes & García, 2020). Los autores la clasifican en:

Micro influencers: Tiene entre 5.000 y 25.000 seguidores, y el engagement es sobre el total del 4%.

Pequeño influencers: Tiene entre 25.000 y 100.000 seguidores y con un engagement del 2,4%.

Grande influencers: Sus seguidores están entre los 250.000 y 1 millón, y su engagement es del 1,8%.

Macro influencers: Tiene entre 1 y 7 millones de seguidores y alcanza un engagement del 1,6%.

Celebrity: Es el influencers cuya cuenta supera los 7 millones de seguidores y su engagement es del 1,6%.

Los celebrities, celebridades son famosos que se han hecho conocidos por sus apariciones en los medios tradicionales masivos por lo tanto son fáciles de identificar; colaborar con un famoso es darle notoriedad y reconocimiento a la marca, el primer beneficio es que llegará a un gran público aunque no todos lo aceptarán, generalmente las colaboraciones se hacen por una remuneración monetaria. Sus recursos más utilizados son los medios de comunicación masivos y las redes sociales, allí los celebrities concentran una gran cantidad de seguidores (Falla, 2019). La mayoría son famosos que tienen una larga trayectoria en medios masivos como la televisión y muchos son actores de cine, de telenovelas, futbolistas, artistas entre otros que generan influencia en las personas por lo que son considerados prescriptores interesantes para las empresas o marcas.

Las colaboraciones entre marcas e influencers dependerán de la campaña publicitaria, ahí se definirá que tipo de influencers es el que se ajusta al perfil de la empresa. Algunos influencers han perdido la credibilidad al haber relacionado su nombre a distintas marcas a cambio de remuneración económica, esto ha permitido que surjan los micro influencers, que son líderes de opinión aunque no tan conocidos como los celebrities (Silva, Farias, Grigg, & Barbosa, 2019). La principal diferencia que existe radica en la cantidad de seguidores, los micro influencers cuentan con menor cantidad no obstante en esa pequeña comunidad virtual están más relacionados con su líder y la marca.

Las marcas y los influencers

Los expertos publicistas han considerado como principal estrategia al marketing digital de influencers por su rápida adaptación y gran compromiso interactivo en redes sociales. Iniesta (2019) La eficacia de las campañas publicitarias en medios tradicionales han tenido decrecimiento en los últimos años, tener la atención de grandes grupos es gastar recursos, por eso los publicistas buscan nuevas estrategias como considerar nuevos canales de difusión. Incluso los precios se ajustan a los medios actuales, y no todas las campañas publicitarias tendrán el mismo valor económico en cuanto a la difusión por los influencers en las redes sociales u otras plataformas.

Las estrategias que las marcas buscan para atraer a consumidores tienen nuevos enfoques, en este contexto incluyen trabajar con los conocidos influencers ya sea en colaboraciones o por temas económicos, siempre que se llegue a acuerdos en la que ambas partes buscan obtener algo que necesitan como incrementar el número de seguidores, tener la atención de un grupo de personas, también se benefician al tener reconocimiento por sus aportes en un tema específico, los acuerdos son motivados por el tema económico tanto para la marca y el personaje líder de un grupo de seguidores.

Mientras que las marcas utilizan nuevas herramientas, además de atraer clientes lo que buscan es generar fidelidad a través del marketing digital. “La fidelización no es solo ofrecer el producto o servicio al cliente sino también conseguir una relación entre los mismos con la

empresa, con el objetivo que esta sea a largo plazo evitando que el cliente consuma el producto o servicio de la competencia” (Freire & Litardo, 2018, pág. 10). Y existen más beneficios para las marcas conseguir fidelidad de los clientes cuando ya hay comentarios de quienes han utilizado el producto, porque es más fácil retener a uno de ellos que conseguir uno nuevo por lo tanto la empresa trata de tener una relación entre los mismos usuarios.

En los actuales procesos participativos en redes sociales las marcas apuntan a la estrategia de los influencers, como herramientas necesarias para conocer los intereses y necesidades de los grupos digitales. “El influencers ocupa un espacio principal en las redes sociales de las marcas y tendrá repercusión para mejorar la campaña en busca del reconocimiento del producto” (Oneto, Pérez, & Riscart, 2019, pág. 81). En la relación influencers – marcas se establece llegar a mayores rangos interactivos y a medida que avanza la campaña publicitaria obtendrán resultados inmediatos de las preferencias o de lo que necesitan los usuarios y permite comprobar si está funcionando la estrategia.

En este contexto de relación el influencers categoriza como un personaje conocido por su carisma y credibilidad en un grupo de seguidores. Fernández, Hernández y Sanz (2018) Refieren que el influencers es una versión actualizada del líder de opinión tradicional, porque ha surgido como una interesante herramienta del marketing, cuyo valor reside en saber combinar sus labores de prescriptor y gestión de la marca. El aporte del influencers a la marca va más allá del simple hecho de compartir el contenido, también genera un entorno comunicativo en las redes que se distribuyen.

Las redes sociales protagonizan el escenario de las relaciones entre las marcas y los influencers, pues las redes tienen un auge importante al momento de intercambiar opiniones y ser parte de una comunidad digital, en las cuales existen diversos criterios que dirigirán a los usuarios a ver referencias y que puedan elegir lo que ofrecen en cualquier plataforma con recomendaciones de otros consumidores, por lo tanto las empresas mediante las estrategias del marketing en el ámbito digital establecen características y seleccionan a las personas que ejercen influencia en los nuevos clientes.

Los intermediarios entre las marcas y el público son los influencers, que a su vez influyen con recomendaciones al momento que un seguidor quiere realizar una compra. La figura del influencers es utilizada por las marcas como una estrategia para conseguir sus objetivos, pero si no se emplea de modo adecuado creara un aspecto contrario a lo que la marca quiere mostrar (Gómez, 2018). Sus opiniones y sugerencias son aceptadas por los seguidores cuando van a realizar una compra, o que se vean interesados y envueltos en querer adquirir un producto, sin embargo si la idea se presenta de forma confusa los clientes tomaran una acción contraria y terminaría por afectar al negocio.

Los consumidores por lo general confían en los productos cuando son puestos a prueba por otras personas, como los influencers que se encargan de mostrar los beneficios de la marca, sus funciones y otras recomendaciones que refuerzan sus contenidos publicados con fines específicos. Es decir las experiencias de otras personas le dan credibilidad al producto o marca, mientras que se vuelve una cadena y recomendaran su utilización en un boca a boca, el mejor método publicitario.

Marketing digital de influencers

El influencers es básicamente una herramienta del marketing para posicionar marcas, vender productos u ofrecer servicios. Se considera marketing de influencers a la actividad publicitaria, porque muestra la marca o producto en el contenido que publica el influencers, que en ocasiones no es seguido ni espontaneo sino que responde a un acuerdo previo entre ambos (Labrador, 2021). Las publicaciones dirigidas a un público seleccionado en redes sociales determina la temporalidad con que el público podrá ver lo que se ofrece en las cuentas de los influencers.

La elección es un factor clave que aumenta la posibilidad de éxito y ayudará a cumplir con los objetivos empresariales. “El marketing de influencia, también conocido como marketing de influencers, se puede definir como la estrategia colaborativa llevada a cabo entre empresas y personas influyentes en un determinado sector” (Covarrubias, 2020, pág. 17). En la campaña publicitaria se benefician al colaborar conjuntamente, los influencers hacen que el

mensaje se propague a una mayor velocidad llegando a un público de forma relativamente sencilla.

Las relaciones personales y sociales actualmente giran en torno a las redes sociales, en la que los jóvenes y en muchos casos los adultos son consumidores de estos espacios que a cada instante surgen nuevos contenidos, que rápidamente aprovecha la publicidad para vender cualquier marca o producto, porque en estos espacios conseguirán la atención de sus futuros clientes y de los que ya forman parte de sus comunidades. A través del marketing digital las empresas crean contenidos atractivos que comparten por medio de influencers para atraer a sus seguidores.

En el marketing digital de influencers es posible llegar a una enorme cantidad de personas en poco tiempo, que favorecerá a la marca con la interacción en aquellas comunidades que los influencers han formado ya sea por ideas u opiniones. El marketing digital permite segmentar informaciones y emitir opiniones en un determinado tema, este formato lo convierte en menos repetitivo que la publicidad convencional, objetiva e imparcial ya que aquí entra la subjetividad del influencers (Inisterra, 2018). Los denominados influencers de manera progresiva publican los post asimismo se han convertido en una gran herramienta para las empresas que buscan llegar a más consumidores, es decir por medio de estas personas es accesible conseguir la atención de un target antes estudiado.

Según lo expuesto anteriormente, el marketing digital de influencers es subjetivo con sesgos desde sus perspectivas sin olvidar los beneficios de las marcas, de lo contrario generaría un mensaje erróneo para los seguidores, sin embargo sus presentaciones en formatos variados salen de lo cotidiano y tienen un aspecto más natural para no aburrir al espectador.

Por medio de estas estrategias del marketing se consigue la atención de los usuarios influyendo directamente en la acción de compra al momento de adquirir y beneficiarse de lo que ofrece la empresa, por medio de la utilización de los influencers como canales que difunden de manera masiva sus contenidos adaptados a las redes sociales donde se concentra la mayor cantidad de personas.

¿Qué es Lipofit?

Lipofit es un producto natural que ayuda a la pérdida de peso evitando y eliminando la acumulación de grasa en el organismo, elaborado a partir de plantas medicinales cuyo activo favorece la quema de calorías y grasas. Estos elementos combinados de forma adecuado y aprobados por la Administración de Alimentos y Medicamentos FDA se adaptan a las necesidades de cada organismo, sin embargo para lograr el efecto que se desea, es imprescindible la evaluación de un especialista en medicina.

Las nuevas tendencias para publicar contenidos están con dirección hacia lo digital, el público se concentra en otros sitios acorde a sus comodidades. “Gran cantidad de marcas, empresas u organizaciones se han direccionado hacia la tendencia digital y como resultado del cambio han utilizado nuevas estrategias de marketing online destinadas a transformar sus empresas para adaptarse al consumo de los usuarios” (Santos, 2018, pág. 9). No es novedad encontrar empresas que utilicen las redes sociales para hacerse conocer y generar ingresos para la empresa.

Hoy en día, la sociedad está envuelta en un contexto tecnológico, sumergida en una cultura visual que permiten muchos cambios de los cuales las marcas han sabido utilizar, es casi inevitable encontrar publicidad en redes sociales aunque estas estrategias sean planificadas por personas expertas en el tema en ocasiones estos espacios son utilizados porque son menos costosos que los tradicionales, pero no dejan de tener un gran impacto para vender un producto u ofrecer un bien o servicio.

2.4 TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Modalidad de Investigación

En el presente estudio de caso se realizó con metodología cualitativa y la utilización de dos técnicas de investigación, basadas en la observación y entrevista de respuestas abiertas para darles una mejor interpretación en los datos que contribuyen a reforzar los resultados.

La entrevista es una técnica para la recolección de datos más utilizada en la investigación cualitativa, permite obtener información del objeto mediante la interacción oral con el investigador, también abarca aspectos del conocimiento que representa una persona en su perspectiva de ver el significado de un tema con el que se relacionan.

Con esta técnica de entrevista se obtuvo la respuesta de dos expertos en marketing digital y manejo de redes sociales también se logró constatar la información sobre el marketing en el ámbito digital, sus formatos y cuáles son las actuales estrategias que utilizan los influencers para promocionar marcas o hacerse reconocidos a través de la publicidad en la red social Instagram.

Otra técnica utilizada en la investigación es la ficha de observación a los perfiles de cinco influencers ecuatorianas, entre ellas figuras públicas que trabajan y han trabajado en la televisión nacional. La observación se realizó en sus cuentas de Instagram oficiales en las que promocionan el producto de Lipofit por medio de varios formatos como: publicaciones, historias, reels, IGTV.

La observación directa de sus perfiles ayudó a identificar con qué regularidad las cinco influencers ecuatorianas intermediarias de la marca en estudio, realizan publicaciones del

producto en los distintos formatos que ofrece Instagram, también se identificó si mantienen un formato repetitivo.

2.5 RESULTADOS OBTENIDOS

Con el propósito de cumplir con el objetivo planteado en este estudio de caso, el análisis se obtuvo bajo información de fuentes de autores que fueron citados en páginas anteriores, además de las entrevistas a expertos en el tema del marketing y publicidad en redes sociales, en este punto se resolvió por vía online.

La técnica de la entrevista se realizó al Msc. En Diseño y gestión de marcas e Ingeniero en Multimedia, Erick Terranova, se dedica a la publicidad digital, maneja una agencia de publicidad, es consultor de empresas a nivel de comunicación digital, marketing y Branding (o gestión de marca). El día 1 de septiembre por Google Meet, mediante preguntas abiertas el entrevistado compartió su opinión referente a la utilización de nuevas herramientas en el marketing y cómo funcionan en la actualidad.

En cuanto a los beneficios que tendrá la marca en contratar a influencers, se menciona que no es rentable trabajar con los que tengan más seguidores es mejor contratar a líderes de opinión o microinfluencers que sean respetados en un menor público porque el marketing de influencers funciona cuando la persona que recomienda el producto es un líder y existe la confianza, los representa en algún sentido, se sienten identificados por esta persona y los seguidores lo ven como una figura de autoridad.

Las tendencias actuales del marketing son los mensajes y correos automáticos que envían de las publicaciones, estos a futuro seguirán pero necesitan ser automatizados para generar ventas o reconocimiento de la marca, la capacidad de generar estos procesos de automatización permitirán atraer a una gran cantidad de personas interesadas en un producto o

servicio, no solo se debe tener un canal de comunicación, unificar canales implica gestionar la atención y facilidad al cliente.

La segunda entrevista se realizó a Ricardo Pacheco, Lcdo. En Comunicación Social, trabajó de Community Manager en un bar de la ciudad de Guayaquil, y bajo el mismo perfil en una fundación, una tienda virtual y empresa de comunicación, en la actualidad se desempeña como asesor de personas y empresas que buscan su público en redes sociales. La entrevista se realizó por vía Zoom el día martes 7 de septiembre, con preguntas abiertas con base a su perfil profesional el entrevistado compartió sus conocimientos y opiniones conforme iba realizando su intervención.

En el desarrollo de las preguntas describió al marketing digital como un cambio de lo tradicional al mundo globalizado con el internet, en este aspecto surgen nuevas estrategias y herramientas para conectar a las personas con las marcas en redes sociales, en ese sentido entra el protagonismo de los ya conocidos influencers digitales que a través de acuerdos sean económicos o por reconocimientos colaboran para fortalecer el posicionamiento de la marca ofreciendo sus servicios como un medio importante para publicar productos a sus seguidores y motivándolos a adquirir dicho producto.

Las tendencias actuales utilizadas en la publicidad de Instagram, son los reels y las historias, porque tienen mayor alcance y ya no es llamativo una imagen con mucho texto, ahora es mejor videos de pocos segundos y contar experiencias de otros usuarios que hayan utilizado el producto, de esta manera se genera confianza en las demás personas que están interesadas en un contenido de más interacción, que buscan respuesta inmediata a sus intereses. Además resalta que una publicidad en redes sociales es efectiva dependiendo de las estrategias de la empresa, y la gestión del influencers, pero la mejor es la que recomiendan de clientes a los otros usuarios.

En la observación de perfiles en Instagram se eligió a: María Fernanda Perez, Denisse Angulo, Evelyn Vanessa Calderón, Kimberly Cedeño, y Yesly Bustamante, todas jóvenes de 25 a 32 años de edad, que han estado en televisión nacional ya sea como presentadoras de programas o compitiendo en realitis show, pero que son fáciles de identificar también llevan una vida relacionado al ejercicio.

En sus publicaciones se observó la tendencia de utilizar más las historias que otro tipo de formato dentro de Instagram como reels o IGTV, los videos de 15 segundos en sus historias que desaparecen en 24 horas son los que más atrae a sus seguidores y muchos de ellos interactúan haciendo preguntas que luego son publicadas a modo de respuesta. En el mes de agosto las cinco influencers del análisis hicieron promociones del producto más seguido, haciendo énfasis en una promoción de la marca por medio del formato historias por su buena dinámica y naturalidad.

Las características por las que la marca elige a las influencers va a depender de los objetivos de la empresa, también del análisis de los seguidores de esta persona, deberán estudiar a sus posibles clientes, otro punto que se observa es la edad del influencers, su carisma y en este caso porque han estado en la televisión nacional, o han participado en realitis que les ha permitido alcanzar millones de seguidores y al ser identificadas fácilmente la marca define si es conveniente invertir en alguien que los promociones.

III. CONCLUSIONES

En conclusión, se evidenció el cambio que tienen las nuevas estrategias del marketing para conseguir un fin determinado ya sea en promocionar una marca como en este estudio de caso, las estrategias del marketing digital hacen que sus constantes contenidos creen fidelidad entre el consumidor y la marca a través de personas que influyen en un determinado grupo.

De acuerdo con los objetivos planteados, en el estudio de caso se demuestra que las estrategias utilizadas por Lipofit en Instagram se relacionan con los perfiles de los influencers, los cuales son estudiados para poder crear un fuerte punto de conexión con los usuarios. Los influencers son una herramienta de la marca para poder llegar a un grupo determinado y mantenerlos como sus clientes, por ese motivo busca siempre innovar con las tendencias que surgen en relación al avance tecnológico.

Finalmente se comprobó que la marca Lipofit le resulta conveniente colaborar con varios macroinfluencers que ejercen autoridad en sus seguidores, son líderes expertos en un tema y cumplen con las características de la marca, son el impulso para hacer conocer el producto a más personas a través de las estrategias actuales con enlaces automáticos en sus historias como principal formato utilizado para que los clientes puedan conocer los beneficios e interesarse en el producto.

IV. RECOMENDACIONES

Luego de concluir el análisis de estudio de caso se presentan las siguientes recomendaciones:

- El uso del marketing digital se ha convertido en una herramienta importante para las empresas que se adaptan a las redes sociales, para seguir captando la atención de los usuarios.
- Se sugiere seguir utilizando las nuevas estrategias del marketing digital que cada vez evolucionan, lo que permite mejorar la navegación del usuario y las marcas tendrán más aceptación con el público cuando realizan interacciones y buscan respuestas inmediatas.

V. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Arias, D. V., & Márquez, A. A. (2017). Evolución del marketing de influencers. *Universidad de Sevilla* , 1-70. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/63284>
- Balseca, M. J., Espín, M. A., & Portero, C. A. (2021). Marketing de influencers ecuatorianas: efectividad en los contenidos dentro de las plataforma YouTube. *Revista Publicando* , 8(28), 9-18. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2145>
- Cabrera Rubio, M. (2017). Marketing de influencia en Instagram . *Universidad de Sevilla* , 1-67. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/65916>
- Collantes, A. D., & García, G. M. (2020). Los ingresos por publicidad y su impacto en el impuesto a la renta empresarial de los influencers en Lima Metropolitana, año 2020. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas* , 1-194. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655804>
- Covarrubias, P. C. (2020). La publicidad encubierta en las redes sociales en especial, la publicidad con los influencers . *Universidad de Cantabria* , 1-66. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/20091>
- Cueva et al. (2020). El marketing de influencia y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. (K. Lorenz, Ed.) *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. Obtenido de <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Cueva, E. J., Sumba, N. N., & Villacrés, B. F. (2020). El marketig de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. (K. Lorenz, Ed.) *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. Obtenido de <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Encalada, T. G., Mayorga, S. L., Troya, T. K., & Camacho, V. J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador . *Journal Of Science and research*, 1-10. Obtenido de <https://zenodo.org/record/3597830#.YSnJQvIKjIU>
- Falla, R. M. (2019). Los fashions influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de modas: análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales . *PIRHUA*, 1-236. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4056>
- Fernández, G. J., Hernández, S. V., & Sanz, M. P. (27 de abril de 2018). *Cuadernos.info*. Recuperado el 07 de julio de 2021, de <http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/22985>
- Ferrero, C. L. (2021). Marketing de influencers: ¿Es igual de efectivo cuando se indica que el contenido es publicidad? . *Estudios de economías y empresas*, 1-85. Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/133715>

- Freire, M. D., & Litardo, L. I. (2018). Posicionamiento de marca y fidelización de clientes en empresas MYPYMES, caso Freire Cars. *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*, 1 - 74. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/33575>
- Gómez, N. B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6529430>
- Iniesta-Alemán, I. (2019). Eficacia de los influencers como recurso publicitario en la estrategia de los anunciantes locales. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*(46), 149 - 169. Recuperado el 19 de julio de 2021, de <https://idus.us.es/handle/11441/89917>
- Inisterra, P. P. (2018). Instagram como plataforma para el marketing de influencia. *Universidad de Zaragoza*, 1- 51. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/85575/files/TAZ-TFG-2019-1853.pdf?version=1>
- Labrador, L. E. (2021). Marketing de "influencers": análisis jurídicos de la publicidad en Instagram . 1 - 76. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/22215>
- Miguel de Los Santos, A. (2018). Marketing con influencers en Instagram: la estrategia publicitaria del momento . *Depòsit digital de documents de la UAB*, 103. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/record/196069>
- Oneto, G. G., Pérez, C. C., & Riscart, L. J. (18 de octubre de 2019). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Redmarka*, 24(2), 76-94. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.2.7069>
- Perdigón, L. R., & Viltres, S. H. (enero-junio de 2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas . (X. O. Ordoñez, Ed.) *Tendencias* , 22(1), 163-179. Obtenido de <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/6180>
- Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrin, J. (2018). Ventajas y desventajas del marketing digital . *Convicciones* , 2(3), 24-31. Obtenido de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/209>
- Salazar, C. A., Paucar, C. L., & Borja, B. Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial . *Dialnet* , 3(4), 1161-1671. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Santos, A. M. (15 de mayo de 2018). Marketing con influencers en Instagram: la estrategia del momento. *Universidad Autonoma de Barcelona*, 1-103. Recuperado el 05 de agosto de 2021, de <https://ddd.uab.cat/record/196069>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital* . IBUKKU. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=OIz8swEACAAJ&hl=es&source=gbs_book_otherversions

- Silva, M., Farias, S., Grigg, M. K., & Barbosa, M. d. (2019). Compromiso en línea y el papel de los influyentes digitales en el respaldo de productos en Instagram. *Revista de marketing relacional* , 133-163. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Soriano, V. G. (2019). El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR POWER en redes sociales . *Universidad de Guayaquil* , 1-125. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46721>

VI. ANEXOS

Entrevista N° 1

Nombre: Erick Terranova

Profesión: Msc. Diseño y gestión de marcas,
Ing. En Multimedia.

Fecha: 1 de septiembre de 2021

Modo de entrevista: Google Meet

Ciudad: Babahoyo

Duración: 45 minutos



Preguntas:

1. ¿En qué consiste el marketing digital?

Marketing digital es una extensión del marketing. Lo adicional del marketing digital es que le da más herramientas para crecer, es un complemento al marketing tradicional. “Es implementar estrategias de marketing utilizando herramientas digitales, una actualización en medios digitales”.

2. ¿Cómo define el termino influencers?

Influencers es una categoría que se gana cuando se es líder de opinión en algo.

3. ¿Qué beneficios tiene la marca en contratar a un influencers?

No va a funcionar, no es rentable contratar a un influencers porque tenga más seguidores, es mejor contratar a líderes de opinión o microinfluencers que sean muy influyentes en un menor público que sean respetados por sus seguidores. Por ejemplo, dependiendo el caso es mejor

contratar a diez micro influencers con miles de seguidores que a dos influencers con millones de seguidores que cuestan mucho dinero.

4. ¿Qué es el marketing de influencers?

El marketing de influencers funciona cuando la persona que recomienda un producto es un líder de opinión en un tema. Y la confianza se crea cuando esta persona lo consume o el público siente que el influencers lo representa en algún sentido o es alguna figura de autoridad.

5. ¿Por qué hacer publicidad en Instagram?

La red social va a depender de la estrategia y del público, el rango de edad se extendió también va a depender del objetivo de la marca

6. ¿Existe diferencia entre redes sociales a nivel de pauta?

La pauta en LinkedIn es muy costoso, mientras que Instagram le sigue un poco más caro.

7. ¿Las actuales estrategias del marketing generan rentabilidad a las marcas?

No del todo, están utilizando las mismas estrategias no hacen crecer a las marcas. Para hacer crecer a la marca o empresa se necesita generar vínculo con la audiencia, crear conversaciones, historias que les llamen la atención, que sean parte del medio.

8. ¿Cómo las marcas seleccionan a los influencers?

Primero la negociación, otro punto es a modo de colaboración esto significa que el influencers necesita la reputación de la marca y trabajan. Otros por canje, esto es ofrecer el servicio de la empresa y ellos obtienen el producto. A veces el influencers busca a la marca en la que ambos puedan ganar beneficios económicos o reconocimiento.

Lo principal que la marca evalúa es al público del influencers, su comportamiento y buscan que sea un líder de opinión, que esta persona tenga los clientes que ellos necesitan como marca,

y que surja influencia en el target. Lo importante es una figura de autoridad, que genere confianza, un presentador de televisión que sea reconocido, por ejemplo.

9. ¿Cuáles son las tendencias del marketing en la actualidad?

La tendencia actual son los mensajes y correos automáticos que en el futuro serán necesarios. Estos datos necesitan ser automatizados para generar ventas o promoción, todo de manera automática.

10. ¿Qué tendencias serian implementadas a futuro?

Lo que va a importar es la automatización del marketing, la capacidad de generar procesos automáticos para atraer una gran cantidad de personas interesadas en un producto o servicio y que estos procesos puedan aliviar el trabajo del community manager. No solo se debe tener un solo canal de comunicación, no se puede obligar a la gente a un solo canal, debe ser en todos los canales. Tener sistemas para unificar estos canales, gestionar la atención y facilidad al cliente.

Entrevista N° 2

Nombre: Ricardo Pacheco Paño
Profesión: Lcdo. Comunicación Social
Fecha: 7 de septiembre de 2021
Modo de entrevista: Zoom
Ciudad: Babahoyo
Duración: 35 minutos



1. ¿En qué consiste el marketing digital?

El marketing que creaba impacto en medios tradicionales como televisión, radio y periódicos, ahora con la globalización del internet este mismo marketing está presente en plataformas digitales, correos, redes sociales. Allí surgen nuevas estrategias que las empresas utilizan bajo análisis para llegar al público objetivo que se buscan.

2. ¿Qué estrategias existen para generar ganancias en una empresa?

No se necesitan grandes inversiones para que una empresa genere ganancias, va a depender de la estrategia que se elabore por ejemplo; tener respuesta inmediata en redes sociales, estar conectados con el cliente u ofrecerle sugerencias, estas características crean fidelidad con el usuario, y ellos recomendarán el producto.

3. ¿Por qué hacer publicidad en Instagram?

Instagram es visual, está concentrado un público joven que siempre está conectado y les gusta consumir redes sociales por lo que será más fácil que les llegue la publicidad. Es una red social completa, sin olvidar que las plataformas digitales son parte del marketing digital pero necesitan de su fuerte que es la web, para tener datos específicos como edades del público en qué lugar viven y cuáles son sus gustos.

4. ¿Cuáles son los formatos más utilizados en Instagram?

Los formatos que predominan en Instagram son los reels porque tienen un mayor alcance y compiten con otras aplicaciones que publican videos similares e incluso tiene más alcance que las historias o Instagram Tv.

5. ¿Qué características analizan las marcas o empresas para seleccionar a un influencers?

Las marcas y los influencers llegan a acuerdos en los que ambos se benefician, algunas veces trabajan juntos por temas económicos, por canjes en la que ambos buscan ganar-ganar, y otras para hacerse conocer dentro de un público. Pero hay que tener presente que la gestión del

influencers funciona si se analiza el engagement, y saber cómo el público lo acepta, no siempre depende de la cantidad de seguidores.

6. ¿Qué le parece la gestión de los influencers en promocionar marcas?

El influencers es una herramienta válida para posicionar marcas y dependerá de las estrategias que se usen en las campañas publicitarias de cada empresa.

7. ¿Cuáles son las tendencias actuales que utilizan en la publicidad de redes sociales?

La tendencia actual son los videos de pocos segundos (en historias de Instagram) ya no es recomendable publicar una imagen solo con el precio, lo que llama la atención es contar historias, experiencias de otros usuarios que hayan utilizado el producto, las personas dentro de las redes sociales se interesan por este tipo de contenidos

Ficha de observación

Datos Informativos		
Tipo de red social:	Instagram	
Influencer:	Maria Fernanda Perez Rivera (28 años de edad)	
Descripción:	Ecuatoriana, actriz, presentadora de televisión, cantante	
Nombre de la red social:	@maferndapr	
Número de seguidores:	2.2 millones	
Número de seguidos:	1.274	
Número de publicaciones:	5.275	

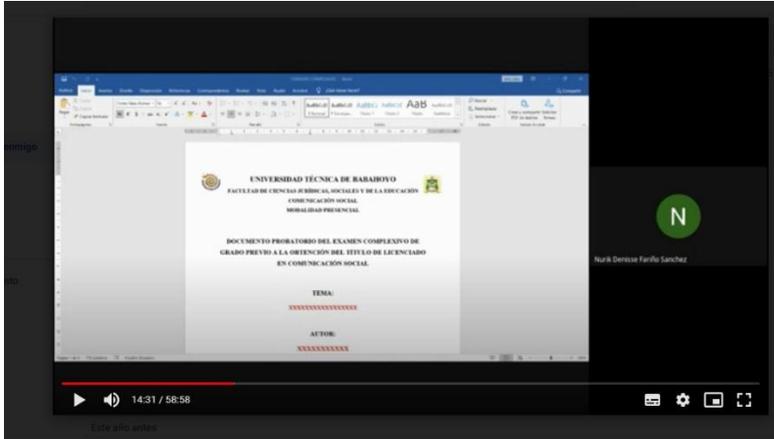
Lipofit	Publicaciones	Historias	IGTV	Reels
	Día 3			
Mayo	Día 13			
Datos Informativos	Día 22			
Tipo de red social:	Instagram			
Influencer Junio	Denisse Angulo (28 años de edad) 17 de junio			
Descripción:	Ecuatoriana, presentadora de TV, modelo, ex chica reality			
				Día 7
Julio	Día 12			
Nombre de la red social:	@dnisangulo			
Número de seguidores:	1.8 millones			
Número de seguidos:	3.154			Día 15
Número de publicaciones:	4,643	Día 21, dos historias		
	Día 24			
		Día 28, dos historias		
	Día 30			
Lipofit	Publicaciones	Historias	IGTV	Reels
Mayo				
Junio				
Julio				
		x		
		x		
Agosto				
		Día 11, 6 historias		
		Día 25, 4 historias		
		Día 27, 4 historias		
		Día 31, 4 historias		



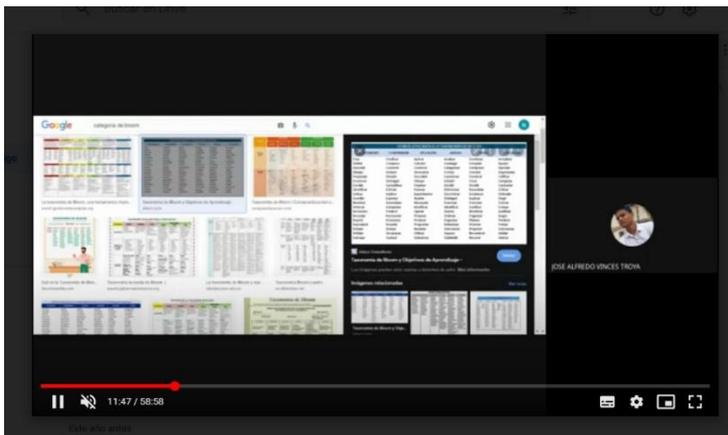
Datos Informativos				
Tipo de red social:	Instagram			
Influencer	Evelyn Vanessa Calderón (32 años de edad)			
Descripción:	Ecuatoriana, presentadora de TV.			
Nombre de la red social:	@evelyncalderon			
Número de seguidores:	1.2 millones			
Número de seguidos:	1.140			
Número de seguidores:	5.316			
Lipofit	Publicaciones	Historias	IGTV	Reels
Mayo				
Junio				
Julio				
Agosto				
		Día 11, tres historias		
		Día 26, 3 historias		
		Día 31, 3 historias		

Datos Informativos					
Datos Informativos					
Tipo de red social:	Instagram				
Tipo de red social:	Instagram	OS,			
Influencer Descripción:	(27 años de edad) Yesly Selena Bustamante Salcedo (25 años de edad) Ecuatoriana, bailarina, ex chica reality				
Descripción:	Ecuatoriana, presentadora de TV, modelo, ex chica reality				
seguidores:	1.2 millones				
Nombre de la red social:	@yeslybustamanteok				
Número de seguidores:	1.2 millones				
Número de publicaciones:	3.245				
Número de seguidores:	847				
Número de publicaciones:	848	Publicaciones	Historias	IGTV	
Junio	Lipofit	Publicaciones	Historias	IGTV	Reels
Mayo					
Julio					
Junio					
Agosto					
Julio					
			historias		7 de julio
			Día 17, 5		
Agosto					
			Día 11, 1 historia	respondiendo	
			Día 15, 3 historia	Día 30, 4 historias	
			Día 22, 3 historias		
			Día 23, 1 historia		
			Día 28, 2 historias		





Reunión con la tutora, Msc. Nurik Fariño



Reunión con la tutora, Msc. Nurik Fariño



Entrevista al Msc., Erick Terranova vía Google Meet



Entrevista al Lcdo. Ricardo Pacheco vía Zoom



Entrevista al Lcdo. Ricardo Pacheco