



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación

**NANO *INFLUENCERS* COMO ESTRATEGIA
EFECTIVA: IMPACTO EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y LA
LEALTAD DE MARCA EN CUENCA**

Autora:

Cristina Orellana Capón

Directora:

Cecilia Ugalde Sánchez

**Cuenca – Ecuador
2025**

DEDICATORIA

A mis padres Ángeles y Pablo, por ser el pilar de mi vida.

A ti, papá, por tu sacrificio constante, por enseñarme con el ejemplo lo que significa luchar por lo que uno sueña, y ser mi mayor inspiración.

A ti, mamá, por tu amor incondicional, por recordarme siempre que puedo con todo.

A mis hermanos, Pablo, Francisco, Brianna y en especial a Salomé, por ser mi refugio emocional, por acompañarme incluso en silencio en los momentos más tensos.

A mi abuela Luz, por sus palabras sabias y consejos sinceros que fueron indispensables en momentos difíciles durante este proceso.

A mi mejor amiga, Gaby, por demostrar que la distancia no impide el amor ni la presencia, por los mensajes, las llamadas y los ánimos en el momento justo.

A Sofía Abad, amiga, colega y compañera de camino por su motivación incansable, por celebrar mis logros como suyos y empujarme a no rendirme cuando ya no podía más.

A Elvin, por llegar justo a tiempo, por tu apoyo emocional y tu compañía constante que me dio tranquilidad en medio del caos.

Y por último, pero no menos importante, a Melody, mi gata, por estar despierta conmigo en las madrugadas más largas, ronroneando al lado del teclado, recordándome que incluso el cansancio puede tener compañía.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía constante, por darme fuerza en los momentos de incertidumbre y por llenar de luz los días oscuros. Gracias por sostenerme cuando sentí que ya no podía más y por mostrarme que todo esfuerzo tiene su recompensa.

A la Universidad del Azuay, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente, por abrirme las puertas al conocimiento y permitir que mi crecimiento profesional se construya sobre bases sólidas.

A mi tutora de tesis, Ceci Ugalde, por su paciencia, compromiso y dedicación a lo largo de este proceso. Su guía fue esencial para dar forma a este trabajo y para mantenerme enfocada cuando más lo necesitaba.

A Katy González, por ser mi segunda guía en este camino, por su apoyo y por acompañarme con disposición y profesionalismo en cada etapa de esta investigación.

A cada uno de los profesores de la carrera de Comunicación Social, por compartir no solo sus conocimientos, sino también su pasión por esta profesión. Cada clase, cada consejo y cada exigencia académica dejaron una huella en mi formación y contribuyeron a que hoy llegue a esta meta.

RESUMEN

Con el auge de las redes sociales, las estrategias de marketing digital han cambiado, y uno de los aspectos clave es el papel de los *influencers* como intermediarios entre las marcas y consumidores. Las investigaciones previas han demostrado que los nano *influencers* generan niveles más altos de confianza y conexión emocional. Por lo tanto, el objetivo del estudio fue determinar la influencia de los nano *influencers* en la ciudad de Cuenca sobre la conducta de compra, la confianza y la lealtad de los consumidores. La presente investigación utilizó un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, a través de un cuestionario estructurado aplicado a una muestra probabilística de 393 participantes de 18 a 24 años. Se encontró que la autenticidad percibida se relacionaba significativamente con la confiabilidad del *influencer*, la cual se relacionaba con mayor intención de compra. Además, la interacción frecuente con nano *influencers* aumenta la lealtad a la marca y la confianza en las mismas aumenta la intención de recomendación. Los resultados sugieren que los nano *influencers* representan una herramienta efectiva en el marketing digital, al generar vínculos sólidos basados en la cercanía, la autenticidad y la credibilidad.

Palabras clave: autenticidad, confianza, *influencers*, lealtad de marca, marketing digital, nano *influencers*, redes sociales.

ABSTRACT

With the rise of social media, digital marketing strategies have evolved, with influencers playing a key role as intermediaries between brands and consumers. Previous research has shown that nano influencers foster higher levels of trust and emotional connection. Therefore, this study aimed to determine the influence of nano influencers in the city of Cuenca on consumer behavior, trust, and brand loyalty. A quantitative, correlational approach was used, employing a structured questionnaire applied to a probabilistic sample of 393 participants aged 18 to 24. The findings revealed that perceived authenticity was significantly related to influencer credibility, which in turn was associated with increased purchase intention. Moreover, frequent interaction with nano influencers enhanced brand loyalty, and increased trust in them led to a greater intention to recommend. The results suggest that nano influencers are an effective tool in digital marketing, as they foster strong connections based on closeness, authenticity, and credibility.

Keywords: authenticity, brand loyalty, digital marketing, engagement, influencers, nano influencers, trust.

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO.....	II
RESUMEN	III
ABSTRACT	III
CAPÍTULO 1.....	1
1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Definición de marketing de influencers.....	2
1.2.1 Tipos de influencers.....	3
Tipos de influencers.....	5
1.3 Rol de los nano influencers	5
1.3.1 Definición de nano influencers.....	5
1.3.2 Características principales de los influencers.....	6
1.3.3 Importancia del influencers en la era actual	7
1.4 Engagement y lealtad de marca	7
1.4.1 Definición de engagement.....	7
1.4.2 Nano influencers y su impacto en el engagement	8
1.4.3 Lealtad de marca.....	9
1.5 Colaborar con nano influencers	10
1.5.1 Impacto del alcance vs. engagement	10
1.5.2 Costos y beneficios de trabajar con nano influencers.....	11
1.6 Tendencias futuras en el marketing digital.....	12
1.6.1 Crecimiento de marketing	12
1.6.2 Evolución de las plataformas sociales: Recomendaciones futuras.....	13
1.7 Objetivos de investigación e hipótesis.....	16
1.8 Conclusión del capítulo	16
CAPÍTULO 2.....	18
2. METODOLOGÍA.....	18
2.1 Metodología del estudio.....	18
2.2 Participantes.....	18
2.3 Métodos, técnicas e instrumentos.....	19
CAPÍTULO 3.....	23
3. RESULTADOS	23
3.1.1 Relación entre la confianza y la intención de compra	25
3.1.2 Relación entre la intención de interaccionar y la lealtad	26
3.1.3 Relación entre la comunicación visual y la confianza.....	27
3.1.4 Relación entre la confianza y la intención de recomendar	28

3.2 Contraste de hipótesis	29
3.2.1 Hipótesis 1: La percepción de autenticidad de los nano influencers incrementa la confianza de los consumidores, lo que se traduce en una mayor intención de compra.....	29
3.2.2 Hipótesis 2: Las campañas de marketing digital que utilizan a nano influencers generan mayor lealtad de marca.	30
3.2.3 Hipótesis 3: Los consumidores que interactúan regularmente con nano influencers muestran una mayor lealtad hacia las marcas promovidas por estos influencers.	30
3.2.4 Hipótesis 4: La confianza en los nano influencers incrementa la intención de recomendarla a otros consumidores.	30
CAPÍTULO 4.....	31
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	31
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS.....	39
Anexo 1 Cuestionario aplicado a los participantes para esta investigación.....	39

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Tipos de influencers	5
Tabla 2 Escalas utilizadas para nuestro estudio.....	19
Tabla 3 Escalas adaptadas de acuerdo con las necesidades de nuestro estudio	21
Tabla 4 Categorización de la muestra.....	23
Tabla 5 Impacto en el comportamiento de compra y la lealtad de marca en Cuenca	24
Tabla 6 Correlaciones entre variables	29

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Correlación entre confianza e intención de compra	25
Figura 2 Correlación entre intención de interactuar y lealtad de marca	26
Figura 3 Correlación entre comunicación visual y la confianza	27
Figura 4 Correlación entre confianza e intención de recomendar	28

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

1.1 Introducción

En la era digital, las estrategias de marketing han evolucionado para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor y al auge en las redes sociales. Entre estas estrategias, el marketing de *influencers* ha adquirido un papel fundamental en la conexión entre marcas y audiencias, permitiendo una comunicación más directa y persuasiva. Dentro de este panorama, los nano *influencers* han surgido como una alternativa altamente efectiva para las empresas que buscan generar confianza y credibilidad en nichos específicos.

Los nano *influencers*, con comunidades entre 1.000 y 10.000 seguidores, se distinguen por su autenticidad y la cercanía que tienen con su audiencia, lo que les permite generar un impacto significativo en la percepción y decisión de compra de los consumidores. A diferencia de los macro y mega *influencers*, cuya amplia exposición no siempre garantiza un alto nivel de compromiso. Los nano *influencers* presentan tasas de interacción más elevadas y un mayor grado de conexión emocional con sus seguidores. Esto los convierte en una herramienta valiosa para fomentar la lealtad de marca y fortalecer la relación entre las empresas y su público objetivo.

En el caso de Cuenca, Ecuador, el crecimiento del uso de redes sociales y el acceso a internet han impulsado nuevas dinámicas de consumo digital. Las marcas locales han comenzado a reconocer el potencial de los nano *influencers* como embajadores de productos y servicios, destacando su capacidad para influir en decisiones de compra a través de recomendaciones genuinas y experiencias compartidas.

Por ello, esta investigación tuvo como objetivo analizar el impacto de los nano *influencers* en el comportamiento de compra y la lealtad de marca en la ciudad de Cuenca. A través de un enfoque cuantitativo, se evaluó la confianza, intención de compra y lealtad de marca. De esta manera, se buscó aportar información relevante para el desarrollo de estrategias de marketing digital más efectivas y adaptadas al contexto local.

1.2 Definición de marketing de *influencers*

En la actualidad, las estrategias de marketing han evolucionado notablemente priorizando la comprensión de los consumidores. Para lograrlo, ha implementado un sistema completo de acciones empresariales orientadas a diseñar productos que satisfagan necesidades, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales, así mismo, se considera que el marketing establece que el éxito y la rentabilidad dependen de reconocer las necesidades de los clientes y satisfacerlas con productos y servicios (Cudriz & Corrales, 2020). A medida que la sociedad entra en la era digital, el marketing tradicional ha sufrido cambios para adaptarse a esta nueva evolución. Este desarrollo está impulsado por los avances tecnológicos, cambios en decisiones de compra de los consumidores y la creciente importancia de la accesibilidad (Flores, 2021). Con el tiempo, la publicidad ha evolucionado hacia la creación de experiencias únicas para los usuarios, este cambio se produjo al pasar de donde se publicaban contenidos sin interacción del público, a incluir redes sociales y tecnologías nuevas que permitieron el intercambio de opiniones y conexión directa con las marcas (Gavilanes & Mainato, 2024). De hecho, *influencer* se le considera a cualquier persona que puede intervenir en las decisiones de otros. Esto incluye a cualquier individuo que recomiende un producto, se les distingue por su habilidad para influir en opiniones y generar diversas reacciones, y no es necesario que sean celebridades; lo importante es que estén al tanto de las tendencias actuales a través de las redes sociales (Ramos, 2019).

Los *influencers* no son únicamente un canal de comunicación para las compañías, sino también un método eficaz para establecer conexiones, identificarse y empatizar con su público meta (Gavilanes & Mainato, 2024). Por otro lado, Ramos (2019), los considera individuos comunes que han obtenido una considerable cantidad de seguidores fieles gracias a su credibilidad y experiencia que han alcanzado su popularidad debido al contenido valioso que comparten con sus seguidores. Además, se les considera fuentes más confiables y auténticas porque a menudo comparten publicaciones íntimas y honestas. Los seguidores los identifican más fácilmente y confían en sus opiniones cuando se trata de tomar decisiones de compra, lo que lleva a mayores relaciones entre marcas y consumidores (Pérez-Curiel & Ortiz, 2018). Finalmente, lo que los *influencers* nos brindan es una mayor visibilidad y alcance, las compañías que trabajan en conjunto con ellos incrementan su visibilidad y el valor de marca. Además, generan credibilidad ya que estos personajes se convierten en "catadores" del producto (Ramos, 2019).

Teniendo estos conceptos claros, ¿qué es marketing de *influencers*? Se le conoce como marketing de *influencers* a una estrategia que busca promocionar productos o servicios utilizando a creadores de contenido, quienes tienen un fuerte poder de persuasión sobre la opinión pública. Es crucial que los seguidores de estos *influencers* coincidan con el público objetivo o *buyer* persona de la marca para asegurar la efectividad de la estrategia (SanMiguel, 2020). Asimismo, para Pérez-Curiel & Ortiz, (2018), las colaboraciones con *influencers* han adquirido un rol central en las estrategias de marketing de numerosas empresas. Estos individuos se han convertido en canales de comunicación eficaces para las marcas, pero su éxito no depende únicamente de la cantidad de seguidores que poseen, sino del nivel de interacción que generan y de la coherencia de su imagen con los valores de la empresa.

1.2.1 Tipos de *influencers*

Los *influencers* cumplen una función clave al facilitar la conexión entre las marcas y sus audiencias. Sin embargo, no todos tienen el mismo alcance. Existen diferentes tipos de *influencers*, clasificados según la cantidad de seguidores que tienen y su nivel de experiencia en su campo (Zhou et al., 2021).

Desde mega *influencers* con millones de seguidores hasta nano *influencers* con comunidades pequeñas pero muy comprometidas. Comprender estos tipos es esencial para elegir la estrategia adecuada y maximizar el impacto de sus campañas de marketing:

- **Mega *influencers*:** Los mega *influencers* cuentan con más de un millón de seguidores suelen ser figuras públicas o celebridades que colaboran con grandes marcas (Vodak et al., 2019). Aunque tienen una enorme cantidad de seguidores, su capacidad para influir en las decisiones de compra de las personas no siempre es tan fuerte como podría parecer. Por otro lado, se dice que son figuras prominentes en internet que pueden influir en un gran número de personas. Por esta razón, suelen ser las más demandadas en las campañas publicitarias de marcas reconocidas gracias a su elevada credibilidad (Campbell & Farrell, 2020).

- **Macro influencers:** Los macro *influencers* son aquellos que cuentan con una audiencia entre los 100.000 y 1.000.000 seguidores (Vodak et al., 2019). Con este amplio alcance, son seleccionados con frecuencia por marcas para establecer colaboraciones comerciales. De igual modo, logran altas tasas de participación y pueden aprovechar su gran número de seguidores para aumentar la exposición de la marca, pero generalmente requieren un precio más bajo por publicación que los mega *influencers* (Campbell & Farrell, 2020), esto les permiten a las marcas incrementar su visibilidad y captar la atención de un gran número de personas en poco tiempo.
- **Micro influencers:** Los micro *influencers* cuentan con una audiencia que va desde los 10.000 hasta los 100.000 seguidores (Vodak et al., 2019). Aunque su base de seguidores es más reducida en comparación con los macro o mega *influencers*, su impacto tiende a ser muy significativo debido al alto nivel de interacción y confianza que generan entre su comunidad. A su vez son los que generan más retorno de inversión porque tienen una comunidad más pequeña y son más confiables. Por lo tanto, son muy relevantes para comunicar promociones actuales, atraer nuevos clientes y hacer que más personas compren sus productos (Vargas et al., 2022).
- **Nano influencers:** Los nano *influencers*, cuentan con 1.000 y 10.000 seguidores en sus redes sociales, son un grupo con el que se anticipa que más empresas empezarán a colaborar, especialmente por su gran impacto en nichos de mercado muy específicos (Vodak et al., 2019). Por otro lado, su capacidad de conectarse de manera cercana y sincera con su audiencia los convierte en una excelente opción para la promoción de marcas o productos, a pesar de que puede parecer que su nivel de influencia es limitado (Vargas et al., 2022).

Tabla 1*Tipos de influencers*

Tipo de Influencers	Cantidad de Seguidores	Características Principales	Ventajas	Referencias
<i>Mega influencers</i>	Más de 1,000,000	Figuras públicas o celebridades que colaboran con grandes marcas. Alta credibilidad, pero no siempre influyen en decisiones de compra.	Gran alcance y demanda en campañas publicitarias de marcas reconocidas.	Vodak et al., 2019; Campbell & Farrell, 2020.
<i>Macro influencers</i>	100,000 - 1,000,000	Tienen una audiencia amplia y alta participación. Se usan en campañas comerciales para exposición de marca.	Mayor accesibilidad que los mega <i>influencers</i> y buena visibilidad en poco tiempo.	Vodak et al., 2019; Campbell & Farrell, 2020.
<i>Micro influencers</i>	10,000 - 100,000	Generan confianza y alto nivel de interacción con su comunidad. Mayor retorno de inversión.	Ideales para promociones y atraer nuevos clientes debido a su credibilidad.	Vodak et al., 2019; Vargas et al., 2022.
<i>Nano influencers</i>	1,000 - 10,000	Enfocados en nichos de mercado específicos. Tienen una conexión cercana y sincera con su audiencia.	Alto impacto en su comunidad y atractivo para empresas que buscan autenticidad.	Vodak et al., 2019; Vargas et al., 2022.

1.3 Rol de los nano *influencers***1.3.1 Definición de nano *influencers***

Los nano *influencers* suelen ser personas que aspiran a destacar en sectores como la moda, y estos pueden generar perspectivas lucrativas para los socios de marcas porque están más dispuestos a asociaciones no remuneradas y muestras gratuitas de productos a cambio de oportunidades de establecer contactos y tener más exposición en las redes sociales (Balaji et al., 2021). Según Hozal (2023), a pesar de tener una comunidad pequeña, y por ende, menor visibilidad, poseen un nivel de interacción y una tasa de conversión elevada. Se caracterizan por la pasión de compartir sus experiencias y opiniones sobre productos y servicios con sus seguidores, lo que les permite mantener una conexión más cercana y personal con su audiencia (SanMiguel, 2020). Los nano *influencers*, tienen una autenticidad que es difícil de reconocer en perfiles con millones de seguidores. Es más, la audiencia de estos *influencers* suelen verlos como amigos o

fuentes de recomendaciones confiables, lo que aumenta la tasa de conversión (Publicista, 2023).

1.3.2 Características principales de los *influencers*

Según lo planteado por De Veirman et al. (2017) y Casaló et al. (2020), un *influencer* alcanza el estatus de líder de opinión cuando logra destacarse por su autenticidad y originalidad. La originalidad se refiere al grado de novedad y diferenciación que logran ciertos individuos al realizar una variedad de acciones. Además, implica cómo su audiencia ve estas acciones como innovadoras y sofisticadas. Por otro lado, un influyente que se destaca por su originalidad puede captar la atención y el respeto de sus seguidores (Casaló et al., 2020).

A las personas les atrae seguir en las redes sociales a *influencers* que comparten similitudes con ellos. Esta conexión se traduce en un mayor sentido de pertenencia y relación, ya que pueden identificarse con sus experiencias. Esta afinidad fomenta un vínculo más profundo, lo que a su vez refuerza el interés y la lealtad hacia esos perfiles (Castro et al., 2024). Además los *influencers* fomentan la creatividad y la originalidad en la generación de contenido, teniendo la libertad requerida para expresarse de maneras singulares y atractivas (Douglas da Silva, 2021). El *research* es esencial al elegir un *influencer*, dado que es vital tener en cuenta su reputación, los valores que tiene y la clase de contenido que genera. Además, resulta crucial analizar la cantidad de publicidad que el *influencer* difunde (Casaló et al., 2020).

Así mismo, los nano *influencers* representan a consumidores auténticos que prefieren confiar en personas cercanas, como amigos o conocidos en redes sociales, para obtener recomendaciones y puntos de vista genuinos. Por ello los transforman en especialistas en sugerir productos (Pérez, 2024). No obstante, elementos como la transparencia, la autenticidad y la coherencia resultan fundamentales. Los *influencers*, al exponer sus vivencias auténticas con productos o servicios, influyen de manera notable en la percepción de la marca y en las elecciones de compra de su audiencia (Palomino-Flores et al., 2024). Por otro lado, el tener una conexión directa y activa con sus seguidores les permite producir contenido de alta calidad y relevante que se adapte a sus intereses y necesidades, siendo estas esenciales para establecer una comunidad fiel y

mantener el poder en su nicho (Castro et al., 2024). Por ende, los *influencers* juegan un papel crucial al compartir relatos auténticos y emocionales. Esta vinculación emocional no solo fortalece el vínculo entre el *influencer* y su audiencia, sino que además incrementa la repercusión de su mensaje (Douglas da Silva, 2021).

1.3.3 Importancia del *influencers* en la era actual

En la actualidad, los medios y el espectáculo tienen un papel cada vez más importante en aspectos de la sociedad, destacándose por las celebridades y figuras populares, es por eso que el crecimiento de las redes sociales ha dado lugar a la aparición de nuevos referentes de consumo, como los nano *influencers*, estas figuras se han convertido en aliadas clave para las marcas, ya que les permiten acercarse al público de manera más directa y con una sensación de autenticidad (Gómez Nieto, 2018).

Los *influencers* se han convertido en una pieza fundamental dentro de las estrategias de marketing digital. Muchas empresas los consideran una forma más efectiva para conectar con el público y aumentar sus ganancias, ya que este tipo de promoción suele ser más cercana y persuasiva (Zhou et al., 2021). Actualmente, los *influencers* se han convertido esenciales en el ámbito del marketing y la publicidad. Asimismo, la ventaja principal de colaborar con nano *influencers* radica en la autenticidad y en la posibilidad de establecer relaciones más profundas con la audiencia (Flores, 2021).

1.4 *Engagement* y lealtad de marca

1.4.1 Definición de *engagement*

El término *engagement* ha sido abordado desde distintas disciplinas como la sociología, la psicología, el comportamiento organizacional y, más recientemente, el marketing. Cada enfoque lo analiza desde su propia perspectiva, destacando el vínculo o nivel de implicación que una persona puede desarrollar hacia una marca o producto determinado (Vera-Martínez et al., 2021). Por su parte, el *engagement* se concibe más como una condición emocional y cognitiva sostenida que como un estado momentáneo, ya que no se dirige exclusivamente hacia un objeto, evento, persona o comportamiento concreto (Romero Espínola et al., 2020). El compromiso se fundamenta en cuantificar el interés de los usuarios a través de las redes sociales, particularmente en las tácticas de

contenido y promoción desarrolladas por las marcas en particular para el público que prefiere los medios tecnológicos (Ballesteros-Herencia, 2018). Con *engagement* se hace referencia a la vinculación, motivación y dedicación del objetivo; manifestado mediante la confianza en una compañía. Esto no se manifiesta en la fidelización del cliente, sino que, expresa un sentimiento de vinculación con la marca, manifestando el bienestar del consumidor. Además, este indicador evidencia el grado de compromiso que los seguidores establecen con la marca a través del *influencer*. Por su parte, las métricas de impresiones y alcance permiten evaluar la influencia del perfil y su contenido. No obstante, sin un análisis profundo de la interacción y el compromiso generado, resulta complicado obtener una evaluación completa y precisa del desempeño del *influencer* (Lara-Navarra et al., 2018).

1.4.2 Nano *influencers* y su impacto en el *engagement*

El impacto del *engagement* es significativo, al punto que muchas empresas están incrementando sus presupuestos para implementar este tipo tácticas comerciales (Sicilia et al., 2021). Por ende, esto les permite alcanzar un alto nivel de compromiso con su audiencia, llegando a captar hasta 10.000 seguidores en algunos casos (Lara-Navarra et al., 2018).

Los nano *influencers* se clasifican en función de dos aspectos principales: el número de seguidores y el nivel de *engagement* que generan. El primer grupo incluye a aquellos con pocos seguidores y un *engagement* bajo; el segundo grupo está formado por quienes cuentan con una mayor cantidad de seguidores y logran un alto nivel de interacción; finalmente, el tercer grupo, a pesar de tener una base pequeña de seguidores, consigue un *engagement* considerablemente alto debido a la cercanía y autenticidad con su comunidad (Sicilia et al., 2021).

Por otro lado, los *influencers* con millones de seguidores suelen tener una audiencia global, lo que convierte sus colaboraciones en una oportunidad valiosa para las marcas que buscan mayor visibilidad y reconocimiento. Sin embargo, este tipo de alianzas implica costos elevados, lo que limita su acceso principalmente a grandes compañías. Por el contrario, las pequeñas y medianas empresas tienden a colaborar con micro o nano

influencers, ya que representan una opción más económica y permiten una conexión más directa y personalizada con segmentos específicos del mercado (Vodak et al., 2019).

1.4.3 Lealtad de marca

La lealtad de marca se entiende como la elección de un consumidor hacia un producto o servicio, motivada por una percepción favorable de su valor, la confianza construida y el vínculo mantenido con la empresa (Gutierrez et al., 2020). Del mismo modo, Silva-Treviño et al., (2021) afirmaron que la lealtad del cliente es uno de los indicadores más eficaces para medir el éxito de una organización. Por ello, las empresas deben no solo mantener su presencia en el mercado, sino también fortalecerla mediante una innovación continua que le permita adaptarse rápidamente a los cambios del entorno (Mayorga-Salamanca et al., 2021). Por otra parte, se ha demostrado que cuando los clientes establecen una conexión emocional con una marca, el vínculo tiende a ser más duradero (Candiotti Wilson & Sihua Zegarra, 2024). La fidelidad del consumidor es la actitud derivada de la diferenciación del producto frente a los competidores en un mercado altamente competitivo, lo que aumenta la atracción del cliente hacia determinadas marcas (Silva-Treviño et al., 2021).

Las investigaciones muestran que las redes sociales han transformado la forma en que las empresas pueden fortalecer la lealtad de marca. Esta estrategia se ha centrado principalmente en el cliente, ya que las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más populares para las marcas, permitiéndoles mantener una comunicación constante y cercana con sus consumidores (Manisha Mathur, 2018).

Aunque el comportamiento hacia la marca, la utilidad de las reseñas y la confianza en redes sociales no tienen un impacto directo en el valor de la marca, requieren mecanismos adicionales, como la defensa de la marca y la reciprocidad, para reflejar su influencia en la construcción de la lealtad del consumidor (Manisha Mathur, 2018). Por otra parte, las redes sociales también tienen un impacto positivo en la comunicación y la lealtad de marca. Este medio es clave, ya que facilita la difusión de información favorable y el intercambio de contenido positivo, lo que fomenta una mayor interacción y conexión entre los consumidores y la marca (Silva-Treviño et al., 2021).

1.5 Colaborar con nano *influencers*

1.5.1 Impacto del alcance vs. *engagement*

Los nano *influencers* son creadores de contenido con pequeñas comunidades digitales altamente comprometidas, lo que les permite tener el mayor porcentaje de interacción en comparación con otros tipos de *influencers*. Aunque su número de seguidores es reducido, su impacto es notable debido a la relación cercana y auténtica que mantienen con su audiencia, lo que fortalece la confianza y el compromiso dentro de su comunidad (Publicista, 2023). Este tipo de *influencers* ha demostrado ser clave para el marketing digital, ya que las marcas pueden obtener un retorno de inversión (ROI) más alto al trabajar con ellos en comparación con otras estrategias tradicionales. El ROI se evalúa principalmente a través de indicadores como el alcance, la cantidad de interacciones y las ventas generadas. Para maximizar estos resultados, es fundamental integrar a los *influencers* en campañas estructuradas que combinen marketing, publicidad y promociones, generando contenido exclusivo y de valor para su audiencia (Haenlein et al., 2020).

Entre los indicadores clave para evaluar el rendimiento de los *influencers* están el número de seguidores y las interacciones en sus publicaciones. Una ventaja importante de estos indicadores es que la información es accesible al público, lo que facilita que cualquier persona o empresa pueda verificar si un *influencer* está aumentando su alcance, credibilidad o nivel de apoyo (Vodak et al., 2019). En este contexto, el *engagement* se convierte en un elemento esencial, ya que mide la capacidad de una marca para generar interacciones constantes con sus consumidores y construir relaciones sólidas y duraderas. Cuanto más sólida sea esta conexión, mayor será la comprensión de las necesidades de los clientes y, por ende, la capacidad de la marca para ofrecerles un valor distintivo que potencie su imagen (Mendia Valarezo et al., 2022).

Según García Bao (2024), el *engagement* en el marketing de *influencers* se basa en la confianza y el compromiso que el líder de opinión establece con su audiencia. Este compromiso no solo implica generar interacción, sino también despertar emociones a través de contenido inspirador, positivo o divertido, lo que fortalece el vínculo con los seguidores. Por ello, los nano *influencers* se destacan como figuras clave en la estrategia

de marketing, ya que su autenticidad y cercanía les permiten construir comunidades unidas que comparten valores y experiencias comunes (Campbell & Farrell, 2020).

Además, colaborar con nano *influencers* representa una oportunidad para las marcas, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, debido a sus tarifas accesibles y su alto índice de interacción. Al trabajar con ellos, las marcas no solo mejoran su conexión con el público, sino que también logran campañas más humanas y auténticas, fortaleciendo su posicionamiento y reputación en el mercado (Pérez, 2024).

1.5.2 Costos y beneficios de trabajar con nano *influencers*

El costo financiero de trabajar con nano *influencers* suele ser significativamente más bajo en comparación con otros creadores de contenido, lo que los convierte en una opción ideal para aquellas empresas que desean llegar a audiencias específicas sin realizar grandes inversiones (Publicista, 2023). Este perfil de *influencer* es particularmente valioso para negocios pequeños o emergentes que buscan expandirse en segmentos de mercado reducidos y disponen de presupuestos limitados. Sin embargo, es importante mencionar que, en el marketing de *influencers*, los costos aumentan proporcionalmente al número de seguidores del *influencer*. A medida que el alcance crece, también lo hace el costo de la colaboración, superando en muchos casos las cifras del marketing tradicional (García Bao, 2024).

La clave del éxito empresarial radica en la eficacia de las estrategias de negocio, las cuales deben enfocarse en generar un crecimiento sostenible. Esto implica maximizar las ganancias económicas, reducir los costos de capacitación de clientes y aumentar el valor de la empresa a largo plazo (Pérez, 2024). Los nano *influencers* pueden contribuir de manera significativa a este objetivo gracias a su capacidad para establecer conexiones cercanas y auténticas con su audiencia, lo que fomenta relaciones más genuinas y duraderas.

Por otro lado, trabajar con nano *influencers* permite implementar diversas tácticas para fortalecer la presencia de una marca. Estos prescriptores son perfectos para campañas locales, ya que su influencia suele estar concentrada en un área geográfica específica, lo que facilita la promoción de productos y servicios en mercados regionales. También

resulta considerablemente más económico establecer colaboraciones con este tipo de perfiles en comparación con *influencers* que poseen una audiencia más amplia (García Bao, 2024). Debido a que se encuentran en las primeras etapas de su trayectoria, gran parte de su audiencia está conformada por amigos, familiares y personas cercanas de su misma localidad. Esta cercanía con su comunidad fortalece su credibilidad y genera un vínculo más genuino con sus seguidores (Cuevas-Calderón et al., 2024). Según Pérez (2024), colaborar con nano *influencers* es una estrategia efectiva para ganar confianza y credibilidad hacia los productos o servicios de una marca. Además, ofrecen visibilidad a pequeñas y medianas empresas que buscan posicionarse en el mercado sin incurrir en costos excesivos.

1.6 Tendencias futuras en el marketing digital

1.6.1 Crecimiento de marketing

El marketing digital ha evolucionado significativamente, consolidándose como un elemento clave en el ámbito empresarial. No solo ofrece ventajas competitivas, sino que también permite a las empresas llegar a un público más amplio. Cabe destacar que el marketing digital no ha sustituido al marketing tradicional, sino que actúa como un complemento que amplía la capacidad de las empresas para conectar con audiencias más extensas (Zou et al., 2022).

En 2022, el número de usuarios de internet a nivel mundial alcanzó los 4.620 millones, lo que representó un crecimiento del 10% en comparación con 2021. Este incremento impulsó de manera significativa el comercio electrónico, con el 58,4% de los usuarios realizando compras semanales a través de internet, es decir, seis de cada diez personas. La publicidad en plataformas digitales se consolidó como una de las herramientas más efectivas, dado que más del 25% de los usuarios descubrieron nuevas marcas, productos o servicios a través de estas plataformas (We Are Social, 2022).

En el mercado publicitario ecuatoriano, el año 2024 mostró un crecimiento del 4,3%, alcanzando un valor de 5.000 millones de dólares, lo que posicionó al país en el puesto 57 a nivel mundial. Aunque los medios tradicionales siguieron encabezando la inversión publicitaria con un 63%, experimentaron una reducción del 3,6% en sus ingresos; por su parte, los medios digitales representaron el 37% del presupuesto total. El

avance de los medios digitales fue clave en este crecimiento, aumentando un 21,1%, con las redes sociales destacándose por un incremento del 30,5%. La publicidad móvil se consolidó como la principal fuente de ingresos digitales, representando el 78% del total, lo que evidencia la transición del mercado hacia lo digital (Adlatina, 2025).

Según el INEC (2024), aproximadamente el 77,2% de la población ecuatoriana tiene acceso a servicios de internet, en la provincia de Azuay, hasta agosto de 2024, se registraron aproximadamente 693.000 conexiones a Internet. Por otro lado, de acuerdo con Branch (2024) al inicio del 2024 el 69,2% de la población son usuarios en redes sociales, sin embargo haciendo énfasis en la ciudad de Cuenca ocupa el tercer lugar a nivel nacional en cuanto a concentración de usuarios mayores de edad, en plataformas digitales como Facebook e Instagram (Mentinno, 2024).

Este crecimiento significativo ha permitido a las empresas establecer interacciones más dinámicas y personalizadas con sus clientes potenciales, fortaleciendo la comunicación y mejorando la experiencia del usuario.

La adopción del marketing digital continúa expandiéndose, impulsadas por el constante aumento de personas conectadas a internet. Integrar el marketing digital en las organizaciones se ha convertido en un factor clave para su desarrollo y crecimiento. A medida que los consumidores están expuestos con mayor frecuencia a contenido digital en múltiples plataformas, su intención de compra se ve influenciada por la información que reciben. Esto posiciona al marketing digital como un recurso clave para mantener la competitividad de las empresas (Zou et al., 2022).

1.6.2 Evolución de las plataformas sociales: Recomendaciones futuras

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) han provocado cambios profundos en la sociedad, especialmente en la forma en que las personas se comunican, comparten y consumen contenido. Estas nuevas tecnologías han facilitado el intercambio de información, transformando el entorno digital en un espacio dinámico de interacción entre usuarios y marcas (Hernández, 2022). Dentro de este contexto, la pandemia del COVID-19 aceleró significativamente la adopción de herramientas digitales, obligando a empresas de diversos sectores a fortalecer su presencia en línea para adaptarse a los

nuevos hábitos de consumo y garantizar su supervivencia en tiempos de incertidumbre (Gajda, 2024).

El auge de las redes sociales consolidó su papel como pieza clave en las estrategias de marketing digital, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas y emprendedores. Plataformas como Facebook, Instagram, X (antes Twitter) y WhatsApp permiten no solo comunicación directa con el público, sino también la creación de comunidades digitales y relaciones más cercanas con los consumidores (Cava & Sir, 2022). Esta evolución ha llevado a las organizaciones a integrar medios digitales en sus modelos de gestión, producción y comercialización, mejorando la conexión con sus clientes y fomentando relaciones más sólidas y sostenibles.

En este entorno digital, uno de los mayores desafíos es dominar las competencias digitales y el análisis de datos, mientras que la privacidad y la ética continúan siendo temas críticos para las marcas. Aunque las redes sociales ofrecen acceso a información valiosa sobre los usuarios, sigue siendo necesario combinar estrategias digitales y tradiciones para garantizar resultados más efectivos (Pérez, 2024). Así, las empresas deben adaptarse constantemente a las nuevas demandas del mercado, comprendiendo los cambios en el comportamiento del consumidor para mantenerse competitivas (Farro et al., 2024).

Según investigaciones recientes, el mercado publicitario en Ecuador experimentará un crecimiento del 6,3% en 2025, alcanzando nuevamente los 500 millones de dólares, impulsado principalmente por las elecciones generales de febrero (INEC, 2024). Los medios digitales seguirán ganando protagonismo, representando el 42% de los presupuestos publicitarios, mientras que la publicidad en redes sociales y video digital mantendrá un crecimiento sostenido del 27,8% y 9,8%, respectivamente (Adlatina, 2025). En un futuro, se prevé que para 2029, se espera que Ecuador tenga la posición 38 del mercado publicitario global, con los medios digitales representando 59% del total de inversión publicitaria (Adlatina, 2025).

Con el avance del entorno digital, los nano *influencers* han ganado protagonismo como aliados estratégicos en las campañas de marketing. A diferencia de las figuras con grandes audiencias, los nano *influencers* son reconocidos por su autenticidad y cercanía,

lo que les permite establecer relaciones genuinas con sus seguidores y generar alta tasas de interacción (Campbell & Farrell, 2020). Los nano *influencers*, que suelen tener 1,000 y 10,000 seguidores, son valorados por su cercanía con las audiencias y su capacidad para conectar con segmentos de mercado muy específicos (García Bao, 2024).

Los nano *influencers* representan una alternativa estratégica para las marcas, especialmente para aquellas que buscan alcanzar mercados locales o trabajar con presupuestos limitados. Una de las principales ventajas es que colaborar con ellos implica una inversión significativamente menor, mientras que los resultados en términos de interacción y conversión pueden superar a los obtenidos con *influencers* de gran alcance (Pérez, 2024). Además, este tipo de colaboración genera contenido auténtico y cercano, fortaleciendo la percepción de la marca y promoviendo una conexión más personal con los consumidores.

Dado el constante crecimiento de las plataformas sociales y el papel clave de los nano *influencers* en el marketing digital, las empresas deben considerar diversas estrategias para optimizar su presencia digital y fortalecer su posicionamiento:

- **Apostar por colaboraciones con nano *influencers* locales:** Las empresas, especialmente las pequeñas y medianas, deben buscar aliados estratégicos entre los nano *influencers* que compartan sus valores y tengan presencia en comunidades locales. Esto permitirá acceder a nichos de una manera más auténtica y efectiva (Campbell & Farrell, 2020).
- **Explorar formatos innovadores de contenido:** Las empresas deben mantenerse actualizadas sobre las nuevas tendencias de contenido en redes sociales, como el uso de videos cortos, transmisiones en vivo y contenido interactivo, para captar la atención de su público (SanMiguel, 2020).
- **Fomentar la creación de contenido auténtico y personalizado:** Las marcas deben evitar campañas genéricas y, en su lugar, trabajar en conjunto con nano *influencers* para desarrollar contenido más cercano y auténtico. La creación de experiencias personalizadas y el *storytelling* a través de las redes sociales puede generar un impacto emocional en los consumidores, fortaleciendo la relación entre la marca y su audiencia (García Bao, 2024).

1.7 Objetivos de investigación e hipótesis

Objetivo general: Determinar la influencia de los nano *influencers* en la ciudad de Cuenca sobre la conducta de compra, la confianza y la lealtad de los consumidores, con el objetivo de evaluar su efectividad en el ámbito comercial.

Objetivos específicos:

- Identificar la percepción de autenticidad y cercanía de los nano *influencers*, con el comportamiento de compra de los consumidores en Cuenca.
- Evaluar el nivel de confianza generado por los nano *influencers* en la ciudad de Cuenca.
- Determinar cómo los nano *influencers* en Cuenca influyen en el comportamiento de compra y lealtad hacia una marca.
- Proponer recomendaciones basadas en los resultados del estudio para optimizar el uso de nano *influencers* en estrategias de marketing digital, maximizando la confianza y la lealtad de marca.

H1: La percepción de autenticidad de los nano *influencers* incrementa la confianza de los consumidores, lo que se traduce en una mayor intención de compra.

H2: Las campañas de marketing digital que utilizan a nano *influencers* generan mayor lealtad de marca.

H3: Los consumidores que interactúan regularmente con nano *influencers* muestran una mayor lealtad hacia las marcas promovidas por estos *influencers*.

H4: La confianza en la nano *influencers* incrementa la intención de recomendarla a otros consumidores.

1.8 Conclusión del capítulo

En conclusión, en este capítulo se exploró el impacto del marketing digital y la importancia crucial de los nano *influencers* en la creación de relaciones con el público. Asimismo, se destacó que el *engagement* es fundamental para el éxito de las campañas de marketing de *influencers*, ya que una interacción constante no solo refuerza la lealtad hacia la marca, sino que también mejora su reputación.

Por lo tanto, se llegó a la conclusión que las marcas debían considerar la integración de nano *influencers* en sus enfoques, no solo por su autenticidad y compromiso, sino también por su habilidad para generar contenido especializado a un costo accesible. Sin embargo, se destacó la necesidad de elegir cuidadosamente a estos *influencers* para lograr una mayor efectividad en las campañas digitales.

Finalmente, se concluyó que el desarrollo del marketing digital ha obligado a las empresas a adaptarse a un contexto en constante transformación, integrando estrategias creativas utilizando datos de forma estratégica para reforzar su posicionamiento comercial.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1 Metodología del estudio

El presente estudio contó con un enfoque cuantitativo, orientado a obtener datos objetivos y medibles sobre el impacto de los nano *influencers* en la confianza, intención de compra y lealtad de marca. Este enfoque fue apropiado para examinar la influencia de las estrategias de marketing en públicos específicos, y permitió contrastar la efectividad de los nano *influencers* frente a otros perfiles de influencia.

El alcance de la investigación fue correlacional. Se identificó relaciones entre los nano *influencers* y la lealtad de marca, confianza e intención de compra, así mismo, comunicación visual con interacción y recomendación. Se seleccionó un diseño no experimental, caracterizado por la observación sin intervención sobre las variables, lo que permitió analizar los fenómenos en su contexto natural.

2.2 Participantes

La presente investigación se realizó a jóvenes cuencanos con edades comprendidas entre los 18 y 24 años ($M=21,27$; $DT=1,89$). La edad se ya que, son los que más usan redes sociales (PuroMarketing, 2024). De acuerdo con Censo Ecuador (2024), hay 3.411.776 jóvenes, cabe señalar que el muestreo fue probabilístico aleatorio simple, sin embargo, si se cuenta con criterios de inclusión tales como: ser usuario activo en redes sociales, haber interactuado con nano *influencers* y estar dispuestos a proporcionar información. Además, se obtendrá el consentimiento informado de todos los participantes.

Para establecer un tamaño muestral adecuado, se utilizó la fórmula estadística correspondiente a poblaciones finitas, tomando como base un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Bajo estos criterios, se calculó que el número mínimo de encuestas necesarias eran de 385.

2.3 Métodos, técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos, se empleó una encuesta estructurada con preguntas cerradas y de escala Likert. Se utilizó Google Forms como medio para la distribución de las encuestas entre la muestra seleccionada.

Para el desarrollo de esta investigación, se optó por una metodología bibliográfica, tomando como referencia estudios previos que han abordado el impacto de los *influencers* en la percepción de los consumidores. En particular, se adoptó el modelo de Valdéz et al. (2020), el cual establece un marco para analizar la confianza, la interacción de compra y la lealtad como variables clave en relación entre los consumidores y los *influencers*.

Asimismo, se incorporó la escala de medición propuesta por Sarmiento Guede & Rodríguez Terceño (2020), la cual permite evaluar aspectos fundamentales de la interacción en redes sociales, como la comunicación visual, la intención de interactuar y la intención de recomendar. Estos indicadores proporcionaron una visión más integral sobre el comportamiento de los usuarios frente a los nano *influencers*.

A continuación, en la siguiente tabla se presentan las variables de medición utilizadas en este estudio:

Tabla 2

Escalas utilizadas para nuestro estudio

Variable	Definición conceptual	Escala de medición/Alpha	Ítems
Confianza Valdéz et al., 2020	La confianza es vista como un elemento crucial en las relaciones entre las marcas y el consumidor, fortaleciendo la relación de credibilidad, pertinencia y confiabilidad, consiguiendo establecer un lazo de fidelidad hacia la marca (Castañeda & Guevara, 2021).	La escala consta de 6 ítems, donde 1 es “nada de acuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. $\alpha = 0.94$	V1. Tengo una opinión positiva sobre los consejos e información que obtengo. V2. Creo que seguir los consejos que obtengo de los influencers, sería beneficioso para mí. V3. Creo que seguir los consejos e información que obtengo de los influencers, es bueno para mí. V4. Los comentarios de productos y/o servicios de los influencers, son correctos. V5. Los comentarios de los influencers son confiables. V6. Yo estoy seguro de los comentarios de productos y/o servicios.
Intención de compra	La intención de compra se refiere a la actitud y valoración que un individuo, en este caso el	La escala consta de 3 ítems, donde 1 es “nada de acuerdo” y 7 “totalmente de	V7. Yo compraría un producto y/o servicio recomendado por influencers. V8. Me gustaría comprar un producto y/o servicio recomendado por

Valdéz et al., 2020	consumidor, adopta considerando elementos externos (Andrade Pérez et al., 2021).	acuerdo". $\alpha= 0.94$	influencers. V9. Tiene sentido comprar el producto y/o servicio recomendado por influencers en lugar de otros productos competidores.
Lealtad Valdéz et al., 2020	Lealtad, es la predilección de un cliente por un producto o servicio de dicha marca (Herrera Vínces & Sanchez Ramos, 2023).	La escala consta de 3 ítems, donde 1 es "nada de acuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo". $\alpha= 0.94$	V10. Me considero a mí mismo leal a los productos y/o servicios recomendados por los influencers. V11. Los productos y/o servicios recomendados por influencers son mi primera opción. V12. Compraré los productos y/o servicios que recomiendan los influencers por encima de las demás opciones.
Comunicación visual Sarmiento Guede & Rodríguez Terceño, 2020	La Comunicación Visual es el medio por el cual se envía un mensaje de manera directa, generando un gran efecto en la persona o afectando la toma de una decisión (Paredes Calderón & Nájera Galeas, 2020).	La escala consta de 5 ítems, donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo". $\alpha= 0.87$	MI1. Esta cuenta de micro-influencer ofrece imágenes inter-santes que sugieren nuevas tendencias de moda. MI2. Esta cuenta de micro-influencer ofrece a sus seguidores nuevas formas de vestirse como sugieren las fotografías. MI3. Esta cuenta de micro-influencer influye en sus seguidores sobre las opiniones del sector moda. MI4. Soy seguidor de este micro-influencer porque me sirve de fuente de información. MI5. Esta cuenta de micro-influencer utiliza unas imágenes muy atractivas.
Intención de interaccionar Sarmiento Guede & Rodríguez Terceño, 2020.	La interacción es un proceso de estructuración entre individuos a través de la utilización del lenguaje, teniendo una relación de influencia mutua; facilitando a estos la capacidad de afectarse mutuamente; socialización y la implicación en redes sociales (Carrillo Vargas et al., 2017).	La escala consta de 3 ítems, donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo". $\alpha= 0.83$.	II1. Tengo la intención de interactuar en esta cuenta de micro-influencer con otros seguidores. II2. Tengo la intención de interactuar con el micro-influencer de esta cuenta. II3. Tengo la intención de interactuar compartiendo imágenes en esta cuenta de micro-influencer
Intención de recomendar Sarmiento Guede & Rodríguez Terceño, 2020.	Intención de recomendar tiene un concepto derivado, impacta en las actitudes de los posibles clientes, vinculado a las conductas de compra y puede incrementar la percepción de calidad de un servicio (Alonso Dos Santos, 2016).	La escala consta de 3 ítems, donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo". $\alpha= 0.78$.	IR1. Tengo la intención de recomendar este micro-influencer a amigo y familiares que les guste la moda. IR2. Tengo la intención de recomendar este micro-influencer por su contenido visual de moda. IR3. Tengo la intención de recomendar este micro-influencer a través de otros medios sociales

Cabe indicar, que las escalas originales fueron adaptadas de acuerdo con las necesidades de nuestro estudio y se aplicaron de acuerdo como constan en la siguiente tabla:

Tabla 3*Escalas adaptadas de acuerdo con las necesidades de nuestro estudio*

Variable	Escala de medición/Alpha	Ítems
Confianza Valdéz et al., 2020	La escala consta de 6 ítems, donde 1 es “nada de acuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. $\alpha = 0.94$	V1. Tengo una opinión positiva sobre los consejos e información que obtengo de los nano influencers. V2. Considero que seguir los consejos de los nano influencers sería beneficioso para mí. V3. Creo que la información proporcionada por los nano influencers es valiosa y útil. V4. Los comentarios de los nano influencers sobre productos y/o servicios influyen en mi percepción. V5. Considero que los comentarios de los nano influencers son confiables. V6. Me siento seguro respecto a la veracidad de los comentarios de los nano influencers sobre productos y/o servicios.
Intención de compra Valdéz et al., 2020	La escala consta de 3 ítems, donde 1 es “nada de acuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. $\alpha = 0.94$	V7. Estoy dispuesto a comprar un producto y/o servicio recomendado por un nano influencer. V8. Me gustaría adquirir productos y/o servicios sugeridos por nano influencers. V9. Comprar un producto y/o servicio recomendado por un nano influencer tiene más sentido para mí que elegir otro de la competencia.
Lealtad Valdéz et al., 2020	La escala consta de 3 ítems, donde 1 es “nada de acuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. $\alpha = 0.94$	V10. Me considero leal a los productos y/o servicios recomendados por nano influencers. V11. Cuando compro, los productos y/o servicios recomendados por nano influencers son mi primera opción. V12. Prefiero adquirir productos y/o servicios sugeridos por nano influencers antes que otras alternativas.
Comunicación visual Sarmiento Guede & Rodríguez Terceño, 2020	La escala consta de 5 ítems, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. $\alpha = 0.87$	MI1. Las cuentas de nano influencers que sigo ofrecen imágenes interesantes que sugieren nuevas tendencias. MI2. Las cuentas de nano <i>influencer</i> que sigues ofrecen a sus seguidores nuevas formas de vestirse y/o vivir su vida como sugieren las fotografías. MI3. Las cuentas de nano influencer influye en sus seguidores sobre las opiniones de cómo vivir. MI4. Soy seguidor de un nano influencer porque me sirve de fuente de información. MI5. Las cuentas de los nano influencer que sigues utilizan unas imágenes muy atractivas.
Intención de interaccionar Sarmiento Guede & Rodríguez Terceño, 2020.	La escala consta de 3 ítems, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. $\alpha = 0.83$.	II1. Tengo la intención de interactuar la cuenta de los nano influencers con otros seguidores. II2. Me gustaría interactuar directamente con el nano influencer en su cuenta. II3. Tengo la intención de compartir de la cuenta de un nano influencer.
Intención de recomendar Sarmiento Guede & Rodríguez Terceño, 2020.	La escala consta de 3 ítems, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. $\alpha = 0.78$.	IR1. Tengo la intención de recomendar a un nano influencer a un amigo o familiares. IR2. Recomendaría este nano influencer por la calidad de su contenido visual. IR3. Compartiría contenido de este nano influencer en otras redes sociales para recomendarlo.

Una vez que el cuestionario estuvo listo, se realizó una prueba a 20 participantes con características de la muestra objetivo. El objetivo de esta prueba fue evaluar la claridad de las preguntas, la comprensión de los ítems y la fiabilidad de las variables utilizadas.

Los resultados obtenidos fueron satisfactorios, ya que los participantes comprendieron adecuadamente las preguntas y no se identificaron problemas significativos en la redacción o estructura del cuestionario. Además, las variables utilizadas demostraron ser efectivas para medir la confianza en los nano *influencers*, la intención de compra, la lealtad a la marca, la comunicación visual, la intención de interacción y la intención de recomendación.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

Una vez aplicada la encuesta, se obtuvieron 527 respuestas en total, de las cuales 393 fueron consideradas válidas al cumplir con los criterios establecidos, específicamente al estar dirigidas a jóvenes cuencanos de entre 18 y 24 años que siguen a nano *influencers*.

Con el fin de garantizar la calidad y representatividad de los datos, se trabajó únicamente con estas 393 encuestas válidas, lo que permite mantener el nivel de confianza del 95% planteado en el diseño muestral. Además, al superar el mínimo requerido (385 encuestas), se consigue reducir el margen de error y mejorar el análisis estadístico posterior al ser una muestra lo suficientemente robusta.

Los resultados obtenidos se dividen de la siguiente manera:

Tabla 4

Categorización de la muestra

Categoría	Valor (n)	Absoluto	Porcentaje (%)
Género			
Masculino	204		59,1%
Femenino	189		48,1%
Otro	0		0,0%
Total	393		100%
Edad			
18 años	30		7,6%
19 años	54		13,7%
20 años	65		16,5%
21 años	65		16,5%
22 años	52		13,2%
23 años	62		15,8%
24 años	65		16,5%
Total	393		100%

Para evaluar la fiabilidad del instrumento de medida y su consistencia interna se se calcularon los coeficientes de alfa de Cronbach (α) para cada una de las variables del estudio utilizando el software estadístico SPSS.

Los resultados mostraron que cinco de las seis variables evaluadas presentaron valores de α superiores a 0,70, lo cual indica un buen ajuste y una alta fiabilidad del instrumento, tal como se muestra en la Tabla 5.

No obstante, la variable relacionada con la intención de interaccionar presentó un coeficiente alfa de Cronbach de 0,63, valor que se sitúa ligeramente por debajo del umbral recomendado. Esto sugiere que, aunque la consistencia de esta dimensión es aceptable, para fines exploratorios, especialmente considerando que la escala está compuesta por solo tres ítems. Se justifica su mantenimiento por su relevancia teórica y por su coherencia conceptual con la variable evaluada.

Tabla 5

Impacto en el comportamiento de compra y la lealtad de marca en Cuenca

VARIABLES	INDICADORES	CA (α)
Confianza	CONF_1	,818
	CONF_2	
	CONF_3	
	CONF_4	
	CONF_5	
	CONF_6	
Intención de compra	COMP1	,718
	COMP2	
	COMP3	
Lealtad de marca	LEAL_1	,724
	LEAL_2	
	LEAL_3	
Comunicación Visual	COMVI1	,780
	COMVI2	
	COMVI3	
	COMVI4	
	COMVI5	
Intención de interaccionar	INTER1	,629
	INTER2	
	INTER3	
Intención de recomendar	RECOM1	,722
	RECOM2	
	RECOM3	

Con el fin de responder a los objetivos específicos de esta investigación y contrastar las hipótesis planteadas, a continuación se presentan los resultados del análisis

de correlación entre las principales variables del estudio. Este análisis permite identificar la fuerza y dirección de las relaciones entre dimensiones como la confianza, intención de compra, lealtad, comunicación visual, intención de interaccionar e intención de recomendar, todas vinculadas al impacto de los nano *influencers* en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Cuenca.

Las correlaciones se han calculado utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, ya que todas las variables fueron medidas mediante escalas tipo Likert y cumplieron con los criterios necesarios para aplicar este método. Este análisis facilita observar si existe una relación estadísticamente significativa entre las variables y qué tan fuerte es dicha relación.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos, que servirán como base para la posterior interpretación de los hallazgos y la validación de las hipótesis.

Figura 1

Correlación entre confianza e intención de compra

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desv. Desviación	N
Índice de la confianza en nano influencers	4,44	,972	393
Índice de la intención de compra	4,44	1,078	393

Correlaciones			
		Índice de la confianza en nano influencers	Índice de la intención de compra
Índice de la confianza en nano influencers	Correlación de Pearson	1	,713**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	370,250	292,983
	Covarianza	,945	,747
	N	393	393
Índice de la intención de compra	Correlación de Pearson	,713**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	292,983	455,834
	Covarianza	,747	1,163
	N	393	393

** . La correlación es significativa en el nivel 0,001 (bilateral).

3.1.1 Relación entre la confianza y la intención de compra

El análisis de correlación de Pearson evidenció una relación positiva fuerte y significativa entre la confianza en la marca y la intención de compra ($r = 0,71$; $p = .000$). Los resultados

reflejan una relación directa entre el nivel de confianza en la marca y la intención de compra por parte del consumidor. La media en ambas variables fue de $M=4,44$, lo que refleja una percepción elevada dentro de la muestra analizada ($N = 393$).

Figura 2

Correlación entre intención de interaccionar y lealtad de marca.

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desv. Desviación	N
Índice de la intención de interaccionar	4,44	1,078	393
Índice de la lealtad	4,47	1,124	393

Correlaciones			
		Índice de la intención de interaccionar	Índice de la lealtad
Índice de la intención de interaccionar	Correlación de Pearson	1	,665**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	455,834	315,741
	Covarianza	1,163	,805
	N	393	393
Índice de la lealtad	Correlación de Pearson	,665**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	315,741	494,840
	Covarianza	,805	1,262
	N	393	393

** . La correlación es significativa en el nivel 0,001 (bilateral).

3.1.2 Relación entre la intención de interaccionar y la lealtad

Los resultados también muestran una correlación positiva moderada-alta y estadísticamente significativa entre la intención de interaccionar y la lealtad ($r = 0,66$; $p = ,000$). Este hallazgo sugiere que los consumidores que muestran una mayor disposición a interactuar con nano *influencers* (ya sea a través de redes sociales, comentarios, reacciones, etc.) tienden también a ser más leales a las marcas. Las medias obtenidas fueron de $M= 4,44$ para la intención de interacción y $M= 4,47$ para la lealtad, lo que refleja valoraciones favorables en ambas dimensiones.

Figura 3

Correlación entre comunicación visual y la confianza.

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N
Índice de la comunicación visual	4,54	,987	393
Índice de la confianza en nano influencers	4,44	,972	393

Correlaciones

		Índice de la comunicación visual	Índice de la confianza en nano influencers
Índice de la comunicación visual	Correlación de Pearson	1	,736**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	381,637	276,710
	Covarianza	,974	,706
	N	393	393
Índice de la confianza en nano influencers	Correlación de Pearson	,736**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	276,710	370,250
	Covarianza	,706	,945
	N	393	393

** . La correlación es significativa en el nivel 0,001 (bilateral).

3.1.3 Relación entre la comunicación visual y la confianza

Se observó una correlación positiva fuerte y significativa entre la comunicación visual y la confianza que esta genera en los consumidores ($r = 0,73$; $p = .000$). Este hallazgo reafirma la relevancia de mantener una estrategia visual consistente y profesional, donde aspectos como el diseño, paleta de colores, la identidad visual en los mensajes impactan directamente en cómo los consumidores perciben la confianza. Fue la media más alta de todas las variables analizadas se registró en la comunicación visual ($M=4,54$), lo que sugiere una valoración particularmente favorable por parte de los participantes.

Figura 4

Correlación entre confianza e intención de recomendar

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desv. Desviación	N
Índice de la confianza en nano influencers	4,44	,972	393
Índice de la intención de recomendar	4,65	1,068	393

Correlaciones			
		Índice de la confianza en nano influencers	Índice de la intención de recomendar
Índice de la confianza en nano influencers	Correlación de Pearson	1	,696**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	370,250	283,354
	Covarianza	,945	,723
	N	393	393
Índice de la intención de recomendar	Correlación de Pearson	,696**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	283,354	447,056
	Covarianza	,723	1,140
	N	393	393

** . La correlación es significativa en el nivel 0,001 (bilateral).

3.1.4 Relación entre la confianza y la intención de recomendar

El análisis de correlación de Pearson mostró una relación positiva fuerte y significativa entre la confianza y la intención de recomendar ($r = 0,69$; $p = .000$). Este resultado sugiere que los consumidores que confían más en una marca tienen también una mayor disposición a recomendarla a otros. La media del índice de confianza en la marca fue de $M=4,44$ y la media del índice de intención de recomendar fue de $M=4,65$, lo cual refleja una percepción elevada de ambas variables dentro de la muestra analizada ($N = 393$).

A continuación, se muestra una tabla con los resultados del análisis de la relación entre las variables principales del estudio. Esta tabla sirve para ver de forma fácil y clara qué tan cerca estás las diferentes ideas estudiadas y su importancia dentro de la muestra.

Tabla 6*Correlaciones entre las variables*

VARIABLES	1	2	3
(1) Confianza	-	.713***	-
(2) Intención de compra	-	-	-
(3) Lealtad de marca	-	-	-
(4) Comunicación Visual	.736***	-	-
(5) Intención de interactuar	-	-	.665***
(6) Intención de recomendar	.696***	-	-

+ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Es decir, los números señalan que los nano *influencers* juegan un rol importante en la confianza y unión emocional entre las marcas y consumidores. La cercanía, autenticidad e interacción regular que tienen estos participantes del marketing digital traen ventajas a las marcas como por ejemplo más intención de compra y lealtad de marca. Esto ayuda a ver a los nano *influencers* dentro de las estrategias digitales, sobre todo en situaciones donde la credibilidad es algo que destaca.

3.2 Contraste de hipótesis

Con base en los resultados obtenidos a través de los análisis de correlaciones de Pearson, se evaluó el cumplimiento de las hipótesis planteadas en esta investigación. A continuación se realizará el análisis correspondiente de las hipótesis del estudio.

3.2.1 Hipótesis 1: La percepción de autenticidad de los nano *influencers* incrementa la confianza de los consumidores, lo que se traduce en una mayor intención de compra.

Los resultados mostraron una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la confianza y la intención de compra ($r = 0,71$; $p = .000$). Esto respalda la hipótesis planteada, indicando que cuando los consumidores perciben a los nano *influencers* como auténticos, confían más en las marcas que estos promueven, lo que incrementa su disposición a comprar. Con lo cual se daría por aceptada la hipótesis 1.

3.2.2 Hipótesis 2: Las campañas de marketing digital que utilizan a nano *influencers* generan mayor lealtad de marca.

Se encontró una correlación positiva moderada y significativa entre la intención de interaccionar y la lealtad hacia la marca ($r = 0,66$; $p = .000$). Este resultado sugiere que las campañas que integran los nano *influencers*, al fomentar una comunicación más cercana y personal, logran fortalecer la relación con el consumidor y aumenta su fidelidad. Por ende la hipótesis 2, se da por aceptada.

3.2.3 Hipótesis 3: Los consumidores que interactúan regularmente con nano *influencers* muestran una mayor lealtad hacia las marcas promovidas por estos *influencers*.

Los resultados del análisis de correlación de Pearson evidencian una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la intención de interacción con los nano *influencers* y la lealtad hacia las marcas que estos promueven ($r = 0,66$; $p = .000$). Esto sugiere que los consumidores que interactúan de manera más frecuente con el contenido de los nano influencers, ya sea por medio de likes, comentarios o compartidos, tienden a desarrollar mayor fidelidad hacia las marcas asociadas a dichos *influencers*. Dando así aceptada la hipótesis 3.

3.2.4 Hipótesis 4: La confianza en los nano *influencers* incrementa la intención de recomendarla a otros consumidores.

La relación positiva fuerte y significativa entre la confianza y la intención de recomendar ($r = 0,69$; $p = .000$) valida esta hipótesis. Este acierto sugiere que los consumidores que perciben a los nano *influencers* como confiables están más dispuestos a recomendar las marcas que estos promueven, reforzando el valor del boca a boca digital y la influencia en entornos sociales y digitales. Con lo cuál se daría por aceptada la hipótesis 4.

CAPÍTULO 4

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta investigación fue determinar la influencia de los nano *influencers* en la ciudad de Cuenca. A partir de los resultados obtenidos, se pudo confirmar las cuatro hipótesis planteadas, así logrando evidenciar que los nano *influencers* generan un efecto positivo en la percepción del consumidor y su relación con las marcas.

En relación con la hipótesis 1, se evidenció que la percepción de autenticidad de los nano *influencers* incrementa la confianza de los consumidores, y esta a su vez influye positivamente en la intención de compra. Este hallazgo es coherente con lo expuesto por Audrezet et al. (2020), quienes sostienen que percibir autenticidad en los *influencers* fortalece la confianza en sus mensajes y propicia una conexión más cercana con sus audiencias. En cuanto a la hipótesis 2, se encontró que las campañas de marketing digital o marcas que trabajan con nano *influencers* muestran una mayor lealtad hacia las marcas.

Los datos obtenidos respaldan lo propuesto anteriormente por De Vierman et al. (2017), ellos argumentan que los *influencers* con comunidades más pequeñas tienden a generar mayores niveles de *engagement*, debido a que las interacciones suelen ser más personalizadas y genuinas. Así los consumidores no solo confían en el contenido, sino que lo asocian con experiencias positivas que refuerzan el vínculo con la marca. Así mismo, la hipótesis 3 planteaba que los consumidores que interactúan regularmente con nano *influencers* tienden a mostrar una mayor lealtad hacia las marcas promovidas. Los datos obtenidos respaldan esta afirmación, mostrando que la frecuencia y la calidad de la interacción digital tiene un impacto relevante en la construcción de relaciones de marca. Esta conclusión coincide con lo planteado por Casaló et al. (2020), quienes destacan que la interacción en redes sociales fomentan vínculos sociales y afectivos, lo que a su vez incrementa la conexión con la marca.

Finalmente, se confirmó que la confianza en la marca está relacionada con la intención de recomendarla a otros, lo que valida la cuarta hipótesis y demuestra el poder del marketing digital impulsado por los nano *influencers*. Esto se encuentra en compatibilidad con el estudio de Skeepers (2020), donde se demuestra que el 82% de los consumidores presta atención a las recomendaciones de micro y nano *influencers*, y que

el 80% ha comprado productos tras ver este tipo de recomendación. Además, Influency (2023) señala que las marcas que trabajan con *influencers* cercanos y coherentes con sus valores son más a ser recomendadas por los consumidores.

Entre los principales hallazgos de este estudio, se destaca el alto nivel de confianza que los nano *influencers* general en su audiencia, la influencia positiva en la intención de compra y la lealtad, así como a la disposición de los consumidores al recomendar la marca. Estos resultados permiten concluir que los nano *influencers* son una herramienta estratégica efectiva en el marketing digital, especialmente en Cuenca, donde el consumo digital sigue en crecimiento.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación contribuye a enriquecer el campo del marketing digital, ofreciendo resultados reales sobre la relevancia de los nano *influencers*, un tema que ha recibido escaso apoyo académico. En cuanto al aporte metodológico, el instrumento de recolección de datos, en este caso un cuestionario estructurado, se presenta como una herramienta válida y confiable que podría ser replicada en estudios similares. En lo práctico, los resultados ofrecen recomendaciones valiosas para marcas, agencias y profesionales del área que buscan establecer estrategias más empáticas, cercanas y efectivas.

Aunque el estudio ofrece contribuciones relevantes, también presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, el enfoque geográfico centrado en Cuenca restringe la generalización de los hallazgos a otras localidades. En segundo lugar, el rango de edad de los participantes, limita la aplicación de los resultados a otros grupos de poblaciones. Por último, como esta es una investigación de tipo correlacional, no se puede afirmar que una variable cause directamente a la otra. Esto significa que, aunque se observe una relación entre ellas, no se puede decir con certeza que una sea la causa de la otra.

No obstante, las implicaciones de los resultados son significativas. Para el ámbito del marketing digital, los hallazgos refuerzan la necesidad de humanizar la comunicación de marca mediante la colaboración con *influencers* que mantengan una relación cercana y auténtica con sus audiencias. Esto puede tener un impacto positivo.

Con base en estos hallazgos, se recomienda a las marcas locales que desean fortalecer su posicionamiento en redes sociales considerar la integración de nano

influencers en sus estrategias de marketing, priorizando a aquellos que estén alineados con los valores de la marca y generen un vínculo genuino con su audiencia. Así mismo, se sugiere evaluar las campañas no solo por el alcance, sino también por indicadores más profundos como la confianza, la intención de compra y la lealtad del consumidor.

Para futuras investigaciones, se plantea como propuesta ampliar el universo de estudio a otras ciudades del Ecuador e incluir a consumidores de diferentes rangos de edad. Además, sería fundamental incorporar enfoques mixtos o cualitativos que permitan explorar con mayor profundidad los discursos, emociones y experiencias vinculadas al seguimiento de *influencers*. Igualmente, se podría investigar el impacto de otros formatos de contenido, como videos, historias o transmisiones en vivo, en la construcción de la confianza y fidelización.

A modo de reflexión final, este estudio confirma que el valor de la comunicación digital no radica exclusivamente en los números o la visibilidad masiva, sino en la capacidad de generar vínculos entre la marca y el consumidor. Los nano *influencers*, con su cercanía, coherencia y autenticidad, ofrecen una alternativa poderosa para conectar con las audiencias actuales, cada vez más exigentes, informadas y selectivas frente al contenido que consumen.

REFERENCIAS

- Adlatina. (2025, enero 9). *Ecuador proyecta un crecimiento del mercado publicitario del 6,3 por ciento* | Adlatina. <https://www.adlatina.com//publicidad/ecuador-proyecta-un-crecimiento-del-mercado-publicitario-del-63-por-ciento>
- Alonso Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: El caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(178), 79-95. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jha, S. (2021). Nanoinfluencer marketing: How message features affect credibility and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 136, 293-304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.049>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3_102), Article 3_102. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>
- Branch. (2024, junio 5). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2024*. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Candiotti Wilson, J. D., & Sihua Zegarra, F. A. (2024). Relación entre la experiencia de marca y lealtad de marca en consumidores millennials de bares cerveceros en Lima Metropolitana 2022. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/673632>
- Carrillo Vargas, M. C., Hamit Solano, A. R., Benjumea Galindo, D. C., & Segura Otálora, M. C. (2017). Conceptualización de la interacción comunicativa y su caracterización. *Revista Med*, 25(2), 105-116. <https://doi.org/10.18359/rmed.3082>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Castañeda, Á. L. Á., & Guevara, R. A. C. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *Revista Compás Empresarial*, 12(32), Article 32. <https://doi.org/10.52428/20758960.v11i32.62>

- Castro, Castro, Á. B. M., Valverde, D. G. A., & Reyes, S. M. A. (2024). Revisión de la literatura entorno a los influencers en Instagram: Impacto de las opiniones de los consumidores. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.707>
- Cava, L. G. M., & Sir, V. M. V. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: Una revisión bibliográfica. *Horizonte empresarial*, 9(2), 32-41. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Censo Ecuador. (2024). *Inicio*. Censo Ecuador. <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Cuevas-Calderón, E., Dongo, E. Y., Demuru, P., Anzelmo, A., & Kanashiro, L. (2024). Guerra cultural de la extrema derecha conservadora en TikTok: Estudio comparativo de influencers en Perú, Brasil, Francia e Italia. *Letras (Lima)*, 95(141), Article 141. <https://doi.org/10.30920/letras.95.141.11>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Douglas da Silva. (2021, enero 19). *7 tipos de consumidores: Cómo identificarlos y atraerlos*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-consumidores/>
- Farro, D. L. S., Guerrero, M. D. C. S., Espinoza, N. S. C., Chuez, M. F. A. N., & Riquelme, C. G. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023.: Una revisión sistemática. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07>
- Flores. (2021, noviembre 18). *Conoce la historia del marketing digital hasta el HOY*. <https://www.crehana.com>. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/>
- Gajda. (2024). Factors shaping interorganizational trust in e-commerce based on literature review. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.2478/manment-2019-0034>
- García Bao, P. (2024). *Análisis de la percepción y el impacto del marketing de influencers en los alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70315>
- Gavilanes, M. E. O., & Mainato, L. P. A. (2024). Tendencias actuales del marketing digital: Revisión sistemática. *Revista Ñeque*, 7(19), Article 19. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i19.159>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la

publicidad engañosa. *methaodos revista de ciencias sociales*, 6(1).
<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

Gutierrez, S., Beltrán, C., & Ballesteros, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.187>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.
<https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Hernández, F. X. S. (2022). El devenir del ciberespacio como medio de comunicación e interacción, una revisión documental a través de los usos comunicacionales de la plataforma sociodigital Facebook como medio social. *Sintaxis*, 8, Article 8.
<https://doi.org/10.36105/stx.2022n8.08>

Herrera Vines, C. M., & Sanchez Ramos, R. M. (2023). Estrategia de marketing digital y lealtad al cliente en DV Consultores, Tumbes 2023. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/136512>

Hozal Oumaima. (2023). Universitat Politècnica de València. *Ingeniería del agua*, 18(1), ix. <https://doi.org/10.4995/ia.2014.3293>

INEC. (2024). *Abonados y usuarios – Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. <https://www.arcotel.gob.ec/abonados-y-usuarios/>

Influencity. (2023). *Nano influencers: Qué son y por qué los necesitas*.
<https://influencity.com/blog/es/nano-influencers-que-son-y-por-que-los-necesitas>

Klaudia Gajda. (2024). (PDF) Factors shaping interorganizational trust in e-commerce based on literature review. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.2478/manment-2019-0034>

Lara-Navarra, P., Lopez-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yànez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: Propuesta SocialEngagement. *Profesional de la información*, 27(4), Article 4.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>

Manisha Mathur. (2018). Leveraging social media-based determinants to build customer-based brand equity of a retailer <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1509799>

Mayorga-Salamanca, P., Sanchez-Gutierrez, J., Pelayo, J., & Gonzalez-Uribe, E. (2021). *Responsabilidad social y la investigación como pilar de la competitividad*. <https://surl.li/nvsedl>

Mendia Valarezo, J., Morales Padilla, E., & Moscoso Parra, A. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digital*

- Publisher CEIT*, 7(3), 230-243. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>
- Mentinno. (2024). Acceso Estado Digital Ecuador 2024. *Acompañamiento directivo y analítica para negocios*. <https://www.mentinno.com/acceso-estado-digital-ecuador-2024/>
- Palomino-Flores, P., Chang, T. C., & Castells, A. G. (2024). Vanguardia virtual: Creadores de contenido como pilares del marketing digital moderno. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E69, 247-259. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/vanguardia-virtual-creadores-de-contenido-como/docview/3085130239/se-2>
- Paredes Calderón, B. A., & Nájera Galeas, C. E. (2020). Comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en los mensajes: Diseño y diseñador gráfico. *Dominio de las Ciencias*, 6(Extra 3), 995-1006. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.465>
- Pérez, E. (2024). Transformación digital en la gestión de recursos humanos. *Global Negotium*, VII(1), 27-43 <http://portal.amelica.org/ameli/journal/793/7934890004/>
- Pérez-Curiel, C., & Ortiz, L. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Repositori.uji.es*. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173990>
- Publicista, E. (2023, octubre 26). *#ROI en marketing de influencers: 5 consejos clave para los profesionales del marketing*. [elpublicista.es](https://www.elpublicista.es/articulos/roi-marketing-influencers-5-consejos-clave-para-profesionales); El Publicista S.L. <https://www.elpublicista.es/articulos/roi-marketing-influencers-5-consejos-clave-para-profesionales>
- PuroMarketing. (2024, mayo 22). *Ya son parte de nuestras vidas: El 86% de los internautas de 12 a 74 años utiliza las RRSS*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/16/213860/parte-nuestras-vidas-internautas-anos-utiliza-rrss>
- Ramos, J. (2019). *Cómo ser influencer*. XinXii. <https://www.xinxii.com/c%C3%B3mo-ser-influencer-387001>
- Rapado Manzano, A. (2021). *Marketing de influencers. ¿Es efectivo este tipo de marketing?* <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49759>
- Romero Espínola, R. R., Palacini, F., Romero Espínola, R. R., & Palacini, F. (2020). Relación entre niveles de engagement y niveles de intención de rotación en empleados de dos empresas privadas de Asunción. *Revista Científica de la UCSA*, 7(2), 3-25. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.02.003>
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara. <https://books.google.es/books?id=hbD1DwAAQBAJ>
- Sarmiento Guede, J. R., & Rodríguez Terceño, J. (2020). La comunicación visual en

- Instagram: Estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26, 1205-1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Esic Editorial. <https://books.google.es/books?id=TZoZEAAAQBAJ>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Skeepers. (2020, febrero 17). Los datos del marketing de influencia de 2020. *Skeepers*. <https://skeepers.io/es/blog/los-datos-marketing-influencia-de-2020/>
- Valdéz, G., Santoyo, R., & López, J. (2020). *Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials*. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>
- Vargas, J., Valdiviezo, P., Guevara, R., & Calvanapon Alva, F. (2022). *Influencer and brand positioning in the clients of the clients of the company Coral boutique, Trujillo 2021*. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.158>
- Vera-Martínez, J., Ornelas-Sánchez, S., Vera-Martínez, J., & Ornelas-Sánchez, S. (2021). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: Una escala para el contexto mexicano. *Contaduría y administración*, 66(3). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.1898>
- Vodak, J., Cakanova, L., Pekar, M., & Novysedlak, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? *Managing Global Transitions*, 17(2 (Summer)), 149-162. <https://doi.org/10.26493/1854-6935.17.149-162>
- We Are Social. (2022, enero 26). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122-142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>
- Zou, Y., Luh, D.-B., & Lu, S. (2022). Public perceptions of digital fashion: An analysis of sentiment and Latent Dirichlet Allocation topic modeling. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.986838>

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario aplicado a los participantes para esta investigación.

Estudio sobre impacto en el comportamiento de compra y la lealtad de marca de los Nano Influencers

Hola, gracias por tu participación. Este cuestionario forma parte de un trabajo de graduación de la Universidad del Azuay y tiene como objetivo analizar cómo los nano influencers impactan en el comportamiento de compra y la lealtad de marca ciudad de Cuenca.

Los nano influencers son creadores de contenido en redes sociales con entre 1,000 y 10,000 seguidores, quienes generan un alto nivel de confianza y engagement con su audiencia debido a su autenticidad y cercanía.

Para responder esta encuesta, es requisito que sigas al menos a un nano influencer. Tu participación es completamente voluntaria, y al continuar, aceptas responder de manera consensuada. Todas las respuestas serán utilizados únicamente con fines académicos y tratadas de manera anónima.

¡Gracias por tu tiempo y tu aporte a esta investigación!

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Sigues a uno o más nano influencers en alguna de tus redes sociales? *

- Sí
- No

Menciona por lo menos un nano influencer que sigas *

Tu respuesta _____

Edad *

Tu respuesta _____

Género *

- Masculino
- Femenino
- Otro

¿En qué redes sociales sigues a nano influencers? *

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Youtube
- Otro

Califica en una escala del 1 al 7, donde es 1 es "nada de acuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo", según como consideres cada ítem

Tengo una opinión positiva sobre los consejos e información que obtengo de los nano influencers. *

1 2 3 4 5 6 7
nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Considero que seguir los consejos de los nano influencers sería beneficioso para mí. *

1 2 3 4 5 6 7
nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Creo que la información proporcionada por los nano influencers es valiosa y útil. *

1 2 3 4 5 6 7
nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Los comentarios de los nano influencers sobre productos y/o servicios influyen en mi percepción. *

1 2 3 4 5 6 7
nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Considero que los comentarios de los nano influencers son confiables. *

1 2 3 4 5 6 7
nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Me siento seguro respecto a la veracidad de los comentarios de los nano influencers sobre productos y/o servicios. *

1 2 3 4 5 6 7
nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Estoy dispuesto a comprar un producto y/o servicio recomendado por un nano influencer. *

1 2 3 4 5 6 7

nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Me gustaría adquirir productos y/o servicios sugeridos por nano influencers. *

1 2 3 4 5 6 7

nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Comprar un producto y/o servicio recomendado por un nano influencer tiene más sentido para mí que elegir otro de la competencia. *

1 2 3 4 5 6 7

nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Me considero leal a los productos y/o servicios recomendados por nano influencers. *

1 2 3 4 5 6 7

nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Cuando compro, los productos y/o servicios recomendados por nano influencers son mi primera opción. *

1 2 3 4 5 6 7

nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Prefiero adquirir productos y/o servicios sugeridos por nano influencers antes que otras alternativas. *

1 2 3 4 5 6 7

nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Las cuentas de nano influencers que sigo ofrecen imágenes interesantes que sugieren nuevas tendencias. *

1 2 3 4 5 6 7

nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Las cuentas de **nano influencer** que sigues ofrecen a sus seguidores *
nuevas formas de vestirse y/o vivir su vida como sugieren las
fotografías.

1 2 3 4 5 6 7
nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Las cuentas de **nano influencer** influye en sus seguidores sobre las *
opiniones de cómo vivir.

1 2 3 4 5 6 7
nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Soy seguidor de un **nano influencer** porque me sirve de fuente de *
información.

1 2 3 4 5 6 7
nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Las cuentas de los **nano influencer** que sigues utilizan unas *
imágenes muy atractivas.

1 2 3 4 5 6 7
nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Tengo la intención de interactuar la cuenta de los **nano influencers** *
con otros seguidores.

1 2 3 4 5 6 7
nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Me gustaría interactuar directamente con el **nano influencer** en su *
cuenta.

1 2 3 4 5 6 7
nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Tengo la intención de compartir de la cuenta de un **nano influencer**. *

1 2 3 4 5 6 7
nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Tengo la intención de recomendar a un **nano influencer** a un amigo o familiares *

1 2 3 4 5 6 7

nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Recomendaría a un **nano influencer** por la calidad de su contenido visual *

1 2 3 4 5 6 7

nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Compartiría contenido de un **nano influencer** en otras redes sociales para recomendarlo. *

1 2 3 4 5 6 7

nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Tengo la intención de recomendar a un **nano influencer** a un amigo o familiares *

1 2 3 4 5 6 7

nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Recomendaría a un **nano influencer** por la calidad de su contenido visual *

1 2 3 4 5 6 7

nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Compartiría contenido de un **nano influencer** en otras redes sociales para recomendarlo. *

1 2 3 4 5 6 7

nada de acuerdo totalmente de acuerdo

Enviar

Borrar formulario