



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ANALISIS DEL IMPACTO DE INFLUENCERS EN LA DECISION DE COMPRA
DE COMIDA RAPIDA DE LOS CONSUMIDORES CENTENNIALS DE
GUAYAQUIL**

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título
de Licenciada en Administración de empresas

AUTOR: BELEN MARTINEZ GALLO

TUTOR: ANA LUISA CORREA

Guayaquil-Ecuador

2024-2025

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Belen Christel Martínez Gallo con documento de identificación No. 0956333686, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico: Análisis del impacto de influencers en la decisión de compra de comida rápida de los consumidores centennials de guayaquil, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 26 de febrero del año 2025

Atentamente,

Belen Martínez G.

Belen Christel Martínez Gallo

0956333686

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Belen Christel Martínez Gallo con documento de identificación N° 0956333686 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 26 de febrero del año 2025

Atentamente,

Belen Martinez G.

Belen Christel Martínez Gallo

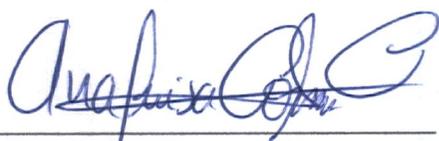
0956333686

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ana Luisa Correa Cabreara con documento de identificación N° 0921405387, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANALISIS DEL IMPACTO DE INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE COMIDA RAPIDA DE LOS CONSUMIDORES CENTENNIALS DE GUAYAQUIL, realizado por Belén Christel Martínez Gallo con documento de identificación N° 0956333686, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de articulo académico, que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 26 de febrero del año 2025

Atentamente,



Ana Luisa Correa Cabrera
0921405387

Análisis del impacto de influencers en la decisión de compra de comida rápida de los consumidores centennials de Guayaquil

Analysis of the impact of influencers on the decision to buy fast food of Guayaquil's centennials consumers

Resumen

Ese artículo examina la influencia de los influencers en las decisiones de compra de comida rápida entre los consumidores centennials en Guayaquil. Analiza cómo funcionan las tácticas de marketing digital y la función de estos influencers creadores de contenido en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube. La comida rápida, caracterizada por su accesibilidad, rápida preparación y una amplia variedad de opciones, se ha convertido en un elemento clave en el estilo de vida de esta generación, que busca experiencias gastronómicas atractivas e innovadoras. Se investiga el impacto de estrategias como reseñas de productos y desafíos gastronómicos, destacando la autenticidad, contenido visual cautivador e interacción más atractiva para captar la atención de los centennials. El estudio de metodología mixta combina encuestas y entrevistas con influencers locales, los resultados sugieren que los centennials aprecian las sugerencias sinceras y el contenido activo que no parezca falso. Asimismo, las visitas a la tienda y la inclusión de ofertas únicas mejoran la interacción e impulsan las decisiones de compra. Las marcas que comprenden el valor de credibilidad, la proximidad y la creatividad tendrán una mejor posición para establecer una conexión con este segmento de la generación. Contenidos visualmente atractivos, tales como videos de alta calidad y publicaciones impactantes se establecen como un elemento crucial en la decisión de compra, mientras que la atención personalizada fortalece la conexión entre las marcas, influenciadores y clientes. Finalmente, resalta la importancia de la autenticidad y la claridad entre las alianzas con influencers para incrementar la confianza del consumidor y promover un vínculo perdurable con el público.

Abstract

This article examines the influence of influencers on fast food purchasing decisions among centennial consumers in Guayaquil. It analyzes how digital marketing tactics work and the role of these content-creating influencers on platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube. Fast food, characterized by its accessibility, quick preparation, and a wide variety of options, has become a key element in the lifestyle of this generation, who seek attractive and innovative dining experiences. The impact of strategies such as product reviews and food challenges are investigated, highlighting authenticity, captivating visual content, and more engaging interaction to capture the attention of centennials. The mixed-methodology study combines surveys and interviews with local influencers, the results suggest that centennials appreciate honest suggestions and active content that does not seem fake. Likewise, in-store visits and the inclusion of unique offers improve interaction and drive purchasing decisions. Brands that understand the value of credibility, proximity and creativity will be better positioned to establish a connection with this segment of the generation. Visually appealing content, such as high-quality videos and impactful posts, are established as a crucial element in the purchase decision, while personalized attention strengthens the connection between brands, influencers and customers. Finally, it highlights the importance of authenticity and clarity between influencer partnerships to increase consumer trust and promote a lasting bond with the public.

Palabras clave

Influencers, comida rápida, marketing digital, centennials, redes sociales, decisiones de compra.

Keywords

Influencers, fast food, digital marketing, centennials, social networks, purchasing decisions.

1. Introducción

La economía global ha experimentado transformaciones significativas, impulsadas en gran medida por el crecimiento de internet y las redes sociales. Estas plataformas digitales se han convertido en herramientas esenciales no solo para la comercialización de productos y servicios, sino también para la creación de contenido atractivo que busca generar un vínculo más cercano con el público y mejorar la comunicación con los clientes.

En este escenario, la industria de la comida rápida ha sido testigo de un rápido desarrollo. Transformándose en un mercado altamente competitivo con innovación continua. Su expansión se ve estimulada por elementos como la urbanización, el ritmo de vida rápido y la inclinación por alternativas de comidas rápidas y asequibles. Según Cabrera (2010), la comida rápida, también llamada comida chatarra, se basa en menús preparados y comprados rápidamente que se han convertido en estereotipos de consumo en la sociedad actual. Si bien esta dieta es común y práctica, muchas veces se asocia con problemas de salud debido a su alto contenido en grasas, azúcares y aditivos (Colque & Jarro, 2008).

Durante el siglo XX se vio un crecimiento notable en la industria de la comida rápida con el surgimiento de cadenas como White Castle en 1921, reconocida como el primer restaurante franquiciado de este tipo. Sin embargo, la expansión global desde la década de 1950 ha sido impulsada principalmente por McDonald's, estableciendo un modelo basado en la estandarización y la velocidad del servicio al cliente. Schlosser, (2001). Esta tendencia fue adoptada por otras cadenas como Burger King y KFC promoviendo el crecimiento y evolución del concepto de comida rápida a nivel mundial adaptándose a las preferencias locales de cada región, Ritzer (2019).

El uso de tecnologías digitales ha revolucionado la industria de la comida rápida en Guayaquil. Plataformas de reparto como Uber Eats, Rappi y PedidosYa han transformado el modo en que los clientes obtienen estos artículos. Estudios recientes subrayan el efecto de factores esenciales en la implementación de aplicaciones de comida rápida en la ciudad y evidencian una transformación en la industria local.

El sector de la comida rápida ha incorporado esta estrategia, con diversas marcas que han implementado campañas de marketing con influencers para expandir su alcance y fortalecer su presencia en el mercado. Estos creadores de contenido no solo promocionan productos, sino que también transmiten estilos de vida alineados con las preferencias de las generaciones más jóvenes, como la practicidad, el entretenimiento y la interacción social (De Veirman et al., 2017).

La fragmentación del interés de los consumidores dificulta la interpretación efectiva del mensaje que las marcas buscan comunicar. A medida que los hábitos de consumo han evolucionado, la sociedad ha avanzado hacia la digitalización, lo que ha dado lugar a nuevas estrategias publicitarias, especialmente en medios digitales y redes sociales. Estas plataformas representan una oportunidad de negocio significativa para las marcas. Campero Cuello, Lanzinetti Di Pinto, Martínez Trucchia y Martino (2021) señalan que atributos como el estilo de vida, los valores y la forma en que los influencers interactúan con sus seguidores influyen directamente en la percepción de los consumidores sobre los productos que promocionan.

Los influencers desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones de los consumidores, especialmente en sectores de comida rápida. Según Arratia Mendoza, Sánchez Tovar y Mendoza Flores (2024), la influencia de los creadores de contenido también se observa en la industria de la moda, y aunque este sector difiere del alimenticio, los principios del marketing siguen siendo aplicables (Gerbaudo, 2022).

En este sentido, las redes sociales han evolucionado hasta convertirse en un canal de comunicación entre las organizaciones y los consumidores, caracterizado por su naturaleza multidireccional y su capacidad para fomentar el compromiso a través de la interacción. Dentro de este entorno, los consumidores adoptan un rol más activo en las comunidades digitales a las que pertenecen (Tuñez y Sixto, 2011).

1.1. Impacto de influencers

Uno de los elementos fundamentales del marketing de influencers en la Generación Z es la regulación y la transparencia en las promociones. Ramos y Fernández (2021) destacan la importancia de que las marcas garanticen la claridad y honestidad en sus campañas, especialmente en un entorno donde la publicidad encubierta puede generar desconfianza en los consumidores. Por otro lado, el estudio de Chu Tan y Murakami Nakama (2018) sobre el marketing de influencers en la industria de la moda señala que la relación entre los creadores de contenido y su audiencia desempeña un papel crucial en las decisiones de compra. Aunque su investigación se enfocó en el vestuario femenino, los principios identificados pueden aplicarse al sector de la comida rápida.

Los influencers que comparten su vida cotidiana en internet, genero tendencias a nivel mundial y construyendo una base significativa de seguidores en plataformas como Instagram, Facebook, YouTube y TikTok. Su alcance les permite llegar a una mayor audiencia a través de mensajes, videos o fotografías, fomentando interacciones voluntarias dentro de sus comunidades (Grave y Greff, 2018). El impacto del marketing no solo depende de la calidad del contenido, sino también de la interacción entre el creador y su audiencia. Blanco Ruiz e Iglesias Ruiz (2021) afirman que la confianza y la conexión personal que los influencers logran establecer con sus seguidores influyen en la efectividad de sus recomendaciones.

Estos influencers creadores de contenido no solo influyen en la percepción de un mensaje o producto, sino que también se convierte en modelos a seguir, especialmente para el público joven. En este sentido, presentan similitudes con las celebridades, ya que ambos representan aspiraciones para sus seguidores. Las marcas aprovechan esta influencia para asociar sus productos con valores positivos a través de estos individuos (Brison, Byon, & Baker, 2016).

La toma de una decisión de compra implica tres etapas: en primer lugar, es necesario activar o identificar la necesidad; en segundo lugar, es necesario realizar una búsqueda de datos pertinentes; y, en tercer lugar, es necesario finalizar una evaluación. Además, indica que también incluye 4 pasos: determinar necesidades, buscar datos, evaluar alternativas e identificar necesidades. De igual forma, esta y las diferentes circunstancias que la acompañan son decisiones que el consumidor adopta al llevar a cabo actividades de adquisición.

Investigaciones recientes señalan que las recomendaciones de influencers resultan más eficaces en publicidad debido a su capacidad para establecer una conexión más sólida con los consumidores, basada en la autenticidad y la originalidad. A diferencia de las celebridades tradicionales, los creadores de contenido logran transmitir mensajes publicitarios de manera más directa, genuina y persuasiva (Tur Viñes, Núñez Gómez y González Río, 2018; Casaló et al., 2018).

La efectividad de la publicidad se encuentra en su capacidad para influir en la percepción del consumidor sobre un producto, con el objetivo de que lo considere una opción de compra viable (Sánchez, 2017). Además, el marketing de contenidos desempeña un papel clave en la toma de decisiones de la Generación Z. Según Cueva Estrada, Sumba Nacipucha y Duarte Duarte (2021), este

grupo responde favorablemente a los contenidos creados por influencers que reflejan sus intereses y valores.

Orlandini González y su equipo (2023) analizan el efecto de la confianza en individuos influyentes en el propósito de compra de los consumidores, un elemento esencial para las marcas de comida rápida que buscan atraer la atención de la Generación Z. Las percepciones de autenticidad pueden ser vitales para que los centennials tengan confianza en las propuestas de productos, incluyendo los de comida rápida. Cuando gozan de una gran credibilidad, su habilidad para crear confianza con sus seguidores se incrementa considerablemente, lo que conlleva a un mayor impacto en las decisiones de compra. Un ejemplo particular que demuestra el impacto de los generadores de contenidos en la conducta de compra es el estudio de Chávez Quevedo et al. (2024), quienes analizaron el efecto en las elecciones de compra de los consumidores.

Dependiendo del tamaño de su audiencia y del nivel de interacción relevante, los influencers se pueden dividir en diferentes categorías: micro, macro y celebridades. Microinfluencers: Tienen una audiencia que ronda los 10.000 y 100.000 seguidores. Generalmente se los considera más confiables y auténticos porque su contenido tiende a ser más personalizado y accesible. Agentes macro: con un número de seguidores de entre 100.000 y 1 millón, estos individuos tienden a disfrutar de un alto nivel de popularidad, pero no alcanzan el estrellato. Celebridades: Tienen más de un millón de seguidores entre su audiencia. Incluso si gozan de una gran visibilidad, su capacidad de influencia puede verse limitada por la percepción de poca autenticidad debido a su importante presencia en el mercado.

1.2. Marketing digital y la evolución en la industria de la comida rápida

El marketing digital ha sufrido transformaciones importantes en años recientes, modificando la manera en que las compañías se relacionan con sus consumidores e impactan en sus elecciones de adquisición. Con el desarrollo de las redes sociales, la inteligencia artificial y el análisis de datos, las empresas han implementado tácticas más precisas y adaptadas para atraer y retener a sus clientes. Según A. Valencia (2015), el marketing digital influye en la decisión de compra a través de la accesibilidad de la información, la interacción y experiencia del usuario, la fiabilidad basada en la percepción de otros consumidores y la publicidad personalizada.

Las empresas del sector gastronómico, incluyendo las pertenencias al subsector de las comidas rápidas, se han visto en la necesidad de explorar nuevas opciones para destacar la extensa gama de productos y servicios que proporcionan, considerando el nivel de competencia. Por lo tanto, hallan en los instrumentos de comunicación y marketing digital, una respuesta práctica y rentable que les facilita alcanzar sus objetivos. Arregocés, Mendoza, D.J. (2020).

Los establecimientos de comida rápida, tales como McDonald's, Burger King y KFC. Han implementado tácticas innovadoras de marketing digital para captar y retener a los consumidores de la década de los centennials. Estas tácticas comprenden la utilización de redes sociales, alianzas con influencers, programas de fidelidad, ofertas únicas y publicidad a medida basada en datos de consumo. La apuesta en marcha de estas estrategias ha facilitado a estas compañías ampliar su cobertura y consolidar su posición en un mercado de alta competencia.

Las plataformas digitales han facilitado a las empresas establecer una comunicación más cercana y eficiente con sus clientes, empleando material visual llamativo, ofertas especiales y estrategias de interacción que fomentan la participación del público. En la ciudad de Guayaquil, las cadenas de comida rápida han utilizado redes como Instagram y TikTok para desarrollar campañas virales y así poder crear tendencias en el sector gastronómico, lo que ha fortalecido su presencia y posicionamiento en el mercado local. Kaplan & Haenlein, (2019).

Las plataformas sociales han transformado el comportamiento del consumidor al realizar compras, provocando alteraciones en sus adquisiciones dado que puede acceder a más información sobre productos y servicios, adoptando de esta manera una postura distinta antes de tomar su decisión final (Collao Córdoba y Pizarro Sayan, 2021). De este modo, la afirmación de Alcaide J. Bernues, S. Díaz E. (2013) es válida en la actualidad. Muchos medios hacen referencia al Marketing viral como el método que utiliza las redes sociales, entre otros, para incrementar las ventas de productos y servicios.

El principio de comida rápida según Pilco Román, J. M. (2020) se fundamenta en que su tiempo de elaboración es breve, además de que su consumo por parte del consumidor es sencillo y rápido. Como se indicó previamente, poseen un alto contenido de componentes calóricos, lo que resulta en su sabor agradable. La particularidad es que se pueden enviar a domicilio. La comida rápida ofrece una amplia variedad y no solo incluye alimentos basura, como las hamburguesas, patatas fritas, etc., sino también las ensaladas y los aperitivos saludables. Por lo tanto, su tiempo de preparación máximo es de tres a quince minutos.

1.3. Comportamiento del consumidor centennial

Al dirigirse a los consumidores centennials, los minoristas de alimentos pueden utilizar esta información para identificar los atributos del producto que estos asocian con valores como la protección del medio ambiente y la salud. Esta información puede aplicarse en el diseño de etiquetas, campañas publicitarias y estrategias de marketing para conectar de manera más efectiva con este segmento de mercado (Chen, Hsu & Lu, 2018).

El proceso de decisión de compra es el desarrollo de las diferentes fases por las que pasa el consumidor, desde identificar una necesidad hasta tomar la decisión final de compra (Ruiz, 2019). Es una parte esencial del análisis general del comportamiento del consumidor e incluye las actividades mentales (motivacionales, cognitivas, emocionales y de memoria) que una persona experimenta antes, durante y después de una compra. Se evalúa a través de la comparación entre lo obtenido y lo anticipado, donde aparece la satisfacción, insatisfacción o descontento.

El comportamiento del consumidor centennial se caracteriza por una mentalidad orientada a la diferenciación, buscando decisiones de compra que les permitan destacarse y evitar lo convencional. Estos consumidores valoran la libertad de elegir sus propios intereses y discursos en todos los ámbitos de su vida. Además, muestran una creciente conciencia social, reflejada en hábitos de consumo más responsables con el medio ambiente. A pesar de su juventud, están dispuestos a modificar sus prácticas de compra en función de estándares de sostenibilidad y responsabilidad (Sharma, 2019)

Los consumidores experimentan satisfacción al saber que contribuye al bienestar del planeta. En este contexto, las grandes empresas y marcas tienen la responsabilidad de responder a estas nuevas demandas mediante estrategias de marketing verde. Con el tiempo, este enfoque ha cobrado mayor relevancia, influyendo en el perfil de los consumidores, quienes presentan una actitud más crítica y reflexiva sobre sus acciones y un mayor compromiso con su entorno.

Los efectos persuasivos de los influencers también se observan en los atributos físicos y sociales que los consumidores atribuyen a estos individuos. Rangel-Lyne, Bocanegra Noriega, y Garza Arroyo (2024) destacan que los consumidores de la Generación Z responden positivamente a la presencia de atributos atractivos, tanto físicos como sociales. El comportamiento del consumidor también está condicionado por las tendencias globales y los cambios en la sociedad contemporánea. Madrigal-Moreno, Madrigal-Moreno, y Martínez-Villa (2024) exploran cómo las plataformas digitales y el marketing de influencers han modificado la forma en que los centennials perciben y deciden sobre productos como la comida rápida.

En cuanto a las tendencias de consumo en Guayaquil, Macías Rodríguez y Velastegui García (2024) señalan que los jóvenes de esta ciudad están altamente influenciados por las recomendaciones de influencers cuando se trata de productos de consumo rápido. Las marcas locales de comida rápida se han dado cuenta de que una estrategia de marketing digital efectiva debe incluir colaboraciones con creadores de contenido para llegar a este público objetivo.

El marketing digital ha evolucionado la manera en que las compañías se relacionan con sus consumidores y como afectan sus elecciones de adquisición. En el sector de la comida rápida, la aplicación de tácticas digitales ha facilitado la personalización de la experiencia del cliente, mejorar la comunicación y aumentar la lealtad de los consumidores.

2. Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Analizar el impacto de influencers en la decisión de compra de comida rápida de los consumidores centennials de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Diagnosticar los patrones de compra de los consumidores guayaquileños en función de sus percepciones de confianza hacia el marketing de influencers, con un enfoque particular en empresas de comida rápida.
- Identificar las principales características de los influencers más populares que inciden en la decisión de compra de comida rápida de los centennials.
- Proponer estrategias exitosas de Marketing de Influencers dirigidas al mercado de centennials de Guayaquil.

3. Metodología

Esta investigación se sitúa en el paradigma interpretativo con la finalidad de entender el impacto de los influencers digitales en las decisiones de compra de los consumidores centennials. Se empleó un método mixto, fusionando técnicas cuantitativas como cuestionarios para valorar y examinar el efecto de los individuos influyentes a través de datos estadísticos, y herramientas cualitativas como entrevistas para entender de manera más profunda las percepciones y motivaciones de los consumidores. El estudio fue descriptivo ya que su propósito fue especificar las características y conductas del grupo estudiado. Además, fue explicativo e intentó determinar los elementos que afectan las decisiones de compra promovidas por individuos de gran influencia.

Para este estudio, se seleccionaron las siguientes unidades de análisis: personalidades online influyentes que promocionan productos o servicios de marca a los jóvenes de la ciudad de Guayaquil, especialmente en rubros como la comida rápida, y que juegan un papel fundamental en la conexión con sus seguidores. Consumidores jóvenes que interactuaron con estos influencers a través de las redes sociales y cuyas decisiones de compra pueden haber sido influenciadas por las sugerencias que recibieron.

El análisis se centró en jóvenes de Guayaquil que utilizan activamente redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube, ya que estas son consideradas las plataformas más utilizadas por los jóvenes. Instagram, gracias a su enfoque visual, se ha convertido en una plataforma clave para la promoción de productos relacionados con moda, belleza y estilo de vida. TikTok, Con su rápido crecimiento entre los jóvenes, TikTok ha demostrado su capacidad para hacer que productos se vuelvan virales de manera rápida y efectiva. Por otro lado, Youtube destaca por ofrecer reseñas más extensas y detalladas, lo que genera mayor confianza entre los consumidores.

Se seleccionaron 384 centennials para ser encuestados y se les pidió que llenaran encuestas para analizar su relación con influencers y como está afecta en sus decisiones de compra, estas encuestas se realizaron en el mes de enero del 2025, mediante formularios en Google Forms, el cual fueron enviados a grupos de Facebook y WhatsApp de estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana.

Los tres influencers creadores de contenido guayaquileños fueron elegidos basándonos en tres criterios esenciales, poseer desde 10.000 hasta 100.000 seguidores, que creen contenido centrado en comida rápida y que hayan trabajado con marcas del sector de comida rápida. Fueron entrevistados en el mes de enero del 2025 mediante vía WhatsApp y cafeterías de Guayaquil, para analizar de qué manera sus publicaciones influyen en las decisiones de sus seguidores al elegir restaurantes de comida rápida. Las conversaciones que fueron grabadas se enfocaron en su percepción sobre el impacto de su material digital en las elecciones gastronómicas del público.

Para la evaluación de los datos, se utilizaron instrumentos especializados. Se procesaron los datos numéricos derivados de las encuestas a través de Excel, lo que facilitó la creación de gráficos y cuadros para detectar tendencias y correlaciones entre la exposición a influencers y la elección de adquirir comida rápida. En cuanto al análisis cualitativo, se realizó a través de un procedimiento de clasificación de respuestas, reuniendo la información en asuntos fundamentales como la autenticidad, el compromiso y las tácticas de marketing empleadas por los influencers.

Población y muestra

Según el Censo de Población y Vivienda 2023 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población de Guayaquil es de 2.746.403 habitantes. Si tenemos en cuenta que los centenarios representan entre el 20 y el 25% de la población total, el número de este grupo se estima entre 549.280 y 686.601 personas.

Para determinar el tamaño de muestra necesario para realizar un estudio representativo de este grupo, asumimos un nivel de confianza del 95% (Z-score = 1,96), un margen de error del 5% (0,05) y una proporción estimada del 50% (p = 0,5), lo que aumenta la variabilidad de la información. Al aplicar la fórmula estándar del tamaño de muestra a poblaciones limitadas, obtenemos:

$$n = (z^2 * p * (1 - p)) / E^2$$

Donde:

- N: Tamaño muestra
- Z: Valor Z correspondiente al nivel de confianza (1.96 para 95%)
- P: Proporción estimada (0.5 en este caso)
- E: Margen de error (0.05).

Formula Inicial

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{E^2}$$

Sustituimos valores

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.5)^2} \approx 384.16$$

Dado que la población de centennials es finita ajustamos el tamaño de la muestra con la fórmula de la corrección para poblaciones finitas:

$$n' = n / (1 + (n - 1) / N)$$

Donde:

- n' : tamaño de la muestra ajustado.
- N : tamaño de la población (en este caso, tomaremos el promedio entre 549.280 y 686.601, que es aproximadamente 617.000).

Calculando:

$$n' = 384.16 / (1 + (384.16 - 1) / 617.000)$$

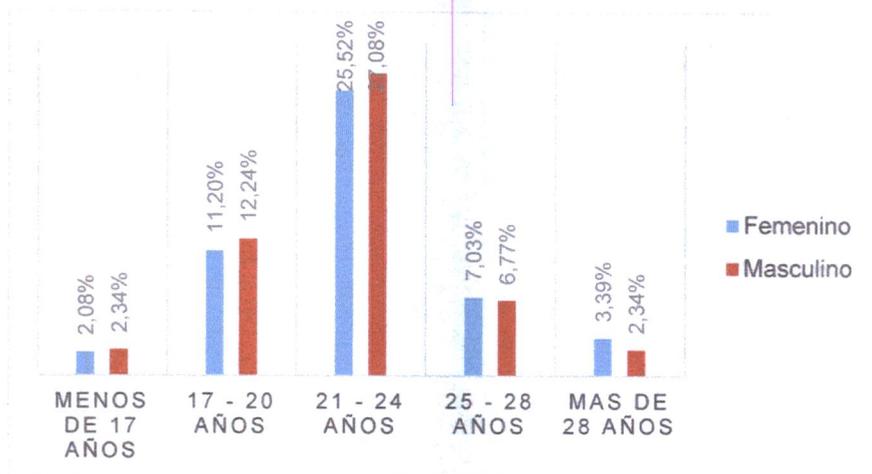
$$n' \approx 384.0$$

Esto indica que, para obtener datos representativos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, sería suficiente una muestra de aproximadamente 384 centennials.

4. Resultados

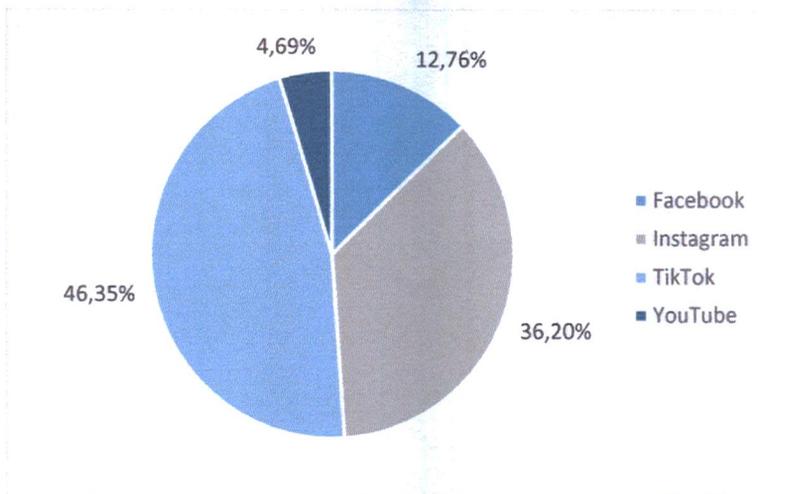
4.1. Resultados de encuestas

Gráfico 1 Rango de edad y genero de encuestados



El grupo de personas que más respondió a la encuesta fue el de edades comprendidas entre 21 y 28 años, con un 27,08% hombres y un 25,52% mujeres. Por otro lado, las personas que menos respondieron a la encuesta fueron las personas menores de 17 años, es decir, un 2,08% mujeres y un 2,34% hombres.

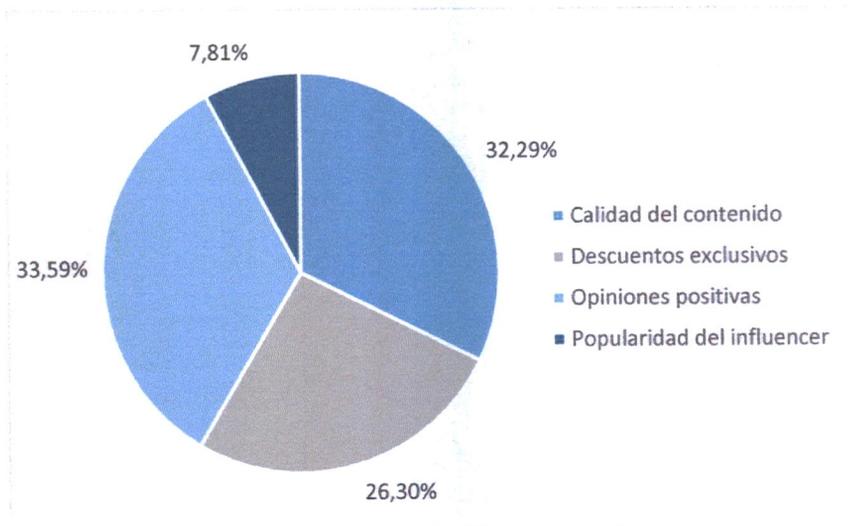
Gráfico 2 Red social más usada para seguir influencers



El gráfico 2 muestra que TikTok e Instagram son las redes sociales más utilizadas para seguir a influencers que promueven la comida rápida, con un 46,35% y un 36,2% respectivamente. TikTok se posiciona como la plataforma predominante gracias a su capacidad de viralización y su algoritmo personalizado, mientras que Instagram mantiene su relevancia debido a su enfoque visual y a sus herramientas funcionales.

En contraste, Facebook obtuvo un 12,8% y YouTube un 4,7%, lo que refleja una preferencia considerablemente menor. Aunque Facebook conserva cierta importancia, su uso se orienta principalmente hacia las interacciones personales. Por su parte, YouTube, con un porcentaje inferior, resulta menos efectivo para la promoción rápida debido a la gran cantidad de contenido disponible en la plataforma.

Gráfico 3 factor influyente en la decisión de compra

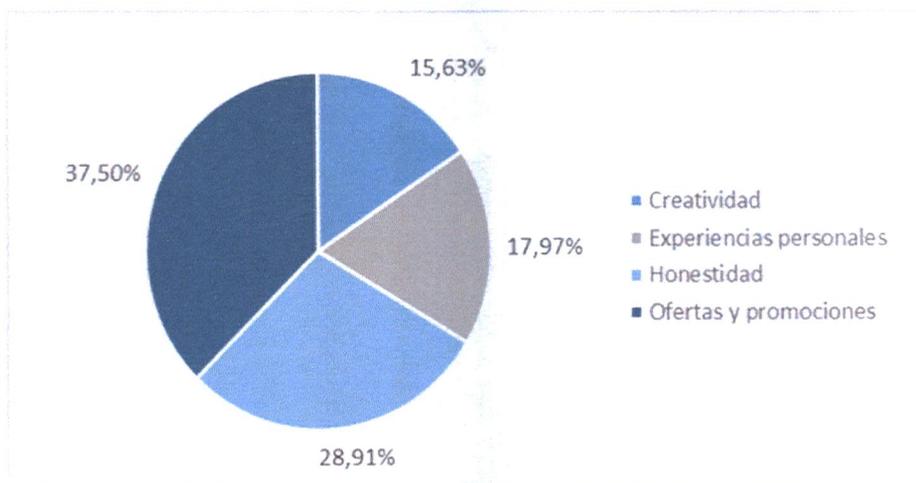


El gráfico 3 muestra que la decisión de adquirir comida rápida recomendada por un influencer está influenciada principalmente por las críticas favorables, ya que el 33,6% de los encuestados respondió positivamente a este factor, seguido por un 32,3% que priorizó la calidad del contenido. Esto indica que los consumidores valoran más la credibilidad y el atractivo del anuncio que la reputación del influencer. Las reseñas genuinas y el contenido de calidad generan mayor confianza, lo que aumenta la intención de compra.

Por otro lado, el 26,3% de los encuestados consideró que los descuentos exclusivos también tienen un impacto significativo, lo que sugiere que las ofertas económicas pueden reforzar la influencia de un contenido bien elaborado. En contraste, solo el 7,8% percibió la popularidad del influencer como un

factor determinante, lo que evidencia que la cantidad de seguidores no es el principal criterio para la toma de decisiones de los consumidores.

Gráfico 4 Factores más valorados del contenido de influencers

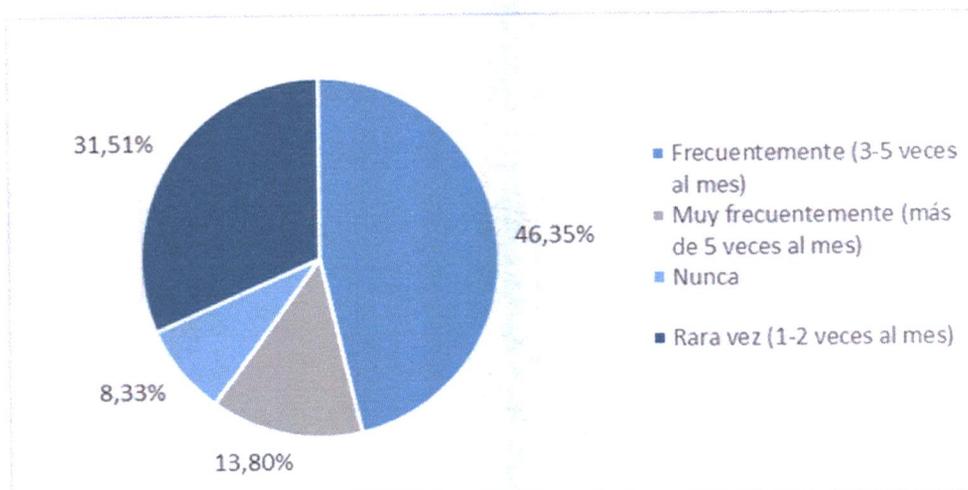


El gráfico 4 revela que la característica más valorada en el contenido de los influencers de comida rápida es la presencia de ofertas y promociones, con un 37,5% de preferencia entre los encuestados. Esto indica que una parte significativa de los consumidores prioriza los beneficios financieros al tomar decisiones de compra, buscando descuentos y oportunidades especiales promovidas por los creadores de contenido.

Asimismo, el 28,9% de los participantes destacó la honestidad como un factor clave, lo que sugiere que los seguidores confían más en los influencers cuando estos expresan opiniones auténticas y transparentes sobre los productos que promocionan.

Por otro lado, las experiencias personales también influyen en la percepción del consumidor en un 18%, ya que la audiencia valora la autenticidad y la conexión emocional generada cuando los influencers comparten vivencias personales con los productos recomendados.

Gráfico 5 frecuencia de consumo



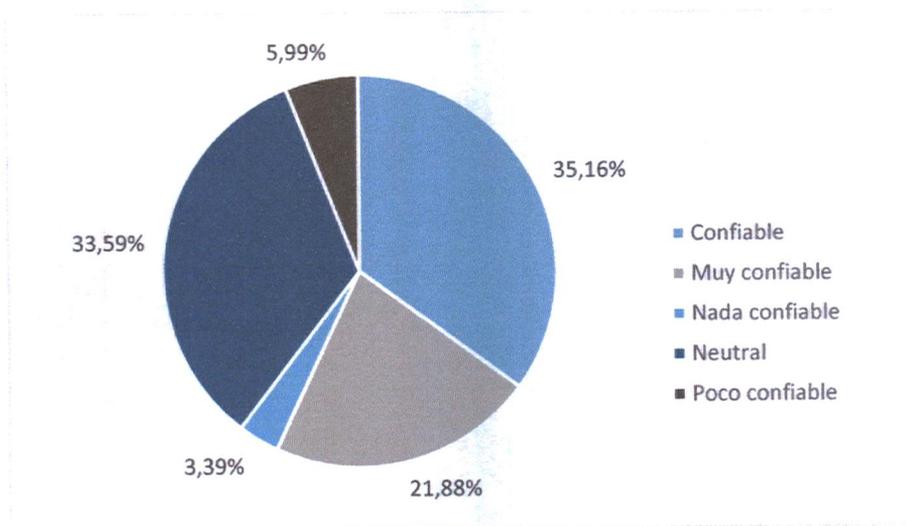
El gráfico 5 indica que la mayoría de los encuestados, un 46,4%, consume comida rápida con una frecuencia moderada bajo la influencia de los influencers, es decir, entre 3 y 5 veces al mes. Esto

sugiere que los creadores de contenido ejercen una influencia significativa en las decisiones de compra, aunque dentro de un hábito de consumo controlado.

Por otro lado, el 13,8% de los encuestados declaró consumir comida rápida con alta frecuencia, superando las cinco veces al mes, lo que evidencia la existencia de un grupo de consumidores fuertemente influenciado por el marketing digital en este sector.

En contraste, el 31,5% afirmó que, a pesar de la influencia de los creadores de contenido, rara vez adquiere comida rápida, limitando su consumo a una o dos veces al mes. Además, un 8,3% señaló no hacerlo nunca, lo que indica la presencia de un segmento de consumidores que no se deja influenciar por este tipo de recomendaciones.

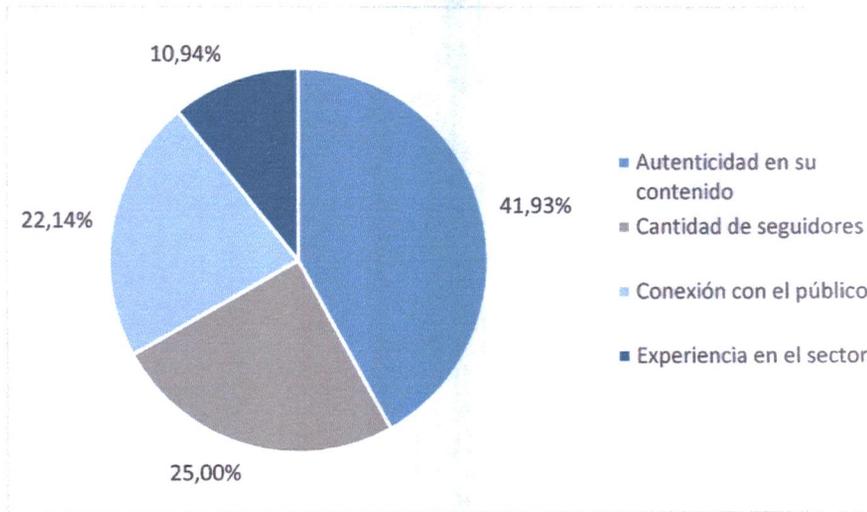
Gráfico 6 Nivel de confianza en las recomendaciones



El gráfico 6 indica que la mayoría de los encuestados perciben las recomendaciones de personas influyentes en distintos niveles como dignas de confianza. Un 35,2% las considera "fiables" y un 21,9% las califica como "muy fiables", lo que representa un 57,1% del total. Estos datos sugieren que más de la mitad de los consumidores confía en las opiniones de los creadores de contenido al momento de elegir una marca de comida rápida, posiblemente debido a la identificación y autenticidad que estos transmiten en sus publicaciones.

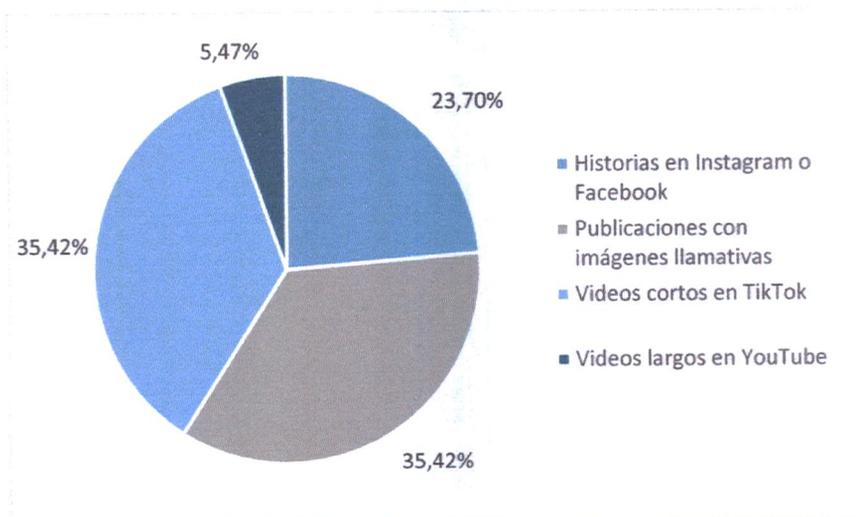
Por otro lado, un 33,6% de los encuestados adopta una postura "neutral", lo que indica que este grupo de consumidores no se ve directamente influenciado por las opiniones de los influencers, aunque es probable que tome en cuenta otros factores en su decisión de compra. En contraste, un 9,4% considera estas recomendaciones "poco fiables" o "nada fiables", lo que sugiere la presencia de cierto escepticismo, aunque en un porcentaje reducido. En general, los datos reflejan que, si bien las recomendaciones de los influencers tienen un impacto significativo en la percepción de la marca, aún existen consumidores que prefieren basar sus decisiones en otros aspectos, como su propia experiencia o la reputación de la empresa.

Gráfico 7 características de los creadores de contenido



El gráfico 7 muestra que la autenticidad del contenido es el atributo más valorado por los consumidores al confiar en un influencer que recomienda comida rápida. Un 41,9% de los encuestados identificó este factor como el más importante, lo que indica que los suscriptores buscan creadores de contenido que expresen opiniones honestas y no parezcan estar motivados únicamente por acuerdos comerciales. La credibilidad y la transparencia juegan un papel fundamental en la confianza del público, ya que los consumidores pueden percibir cuando una recomendación es forzada o engañosa. Por otro lado, el número de seguidores también influye en la percepción de confianza, aunque en menor medida, con un 25% de las respuestas, seguido por la conexión con el público, con un 22,1%. Esto sugiere que, si bien una gran cantidad de seguidores puede aportar cierta credibilidad, la interacción y la relación con la audiencia son factores casi igualmente relevantes. Finalmente, un 10,9% de los encuestados consideró la experiencia en la industria como el criterio menos relevante, lo que indica que los consumidores prefieren identificarse con personas influyentes antes que seguir las recomendaciones de expertos en hotelería.

Gráfico 8 Preferencias del formato de contenido

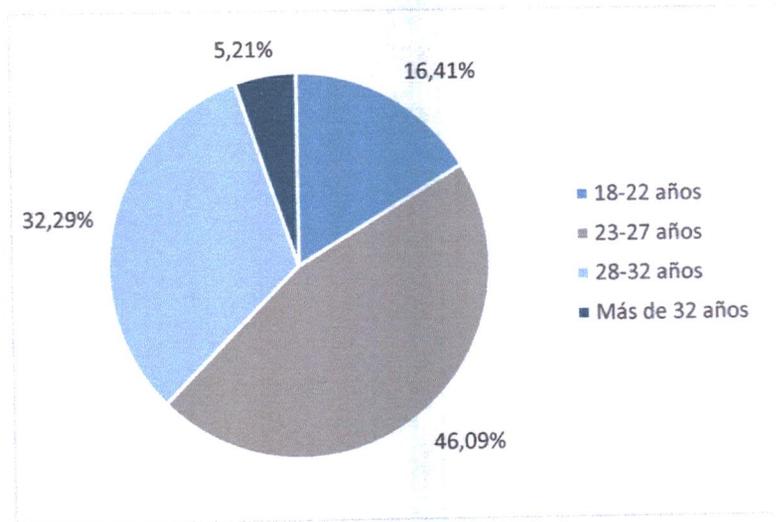


El gráfico 8 muestra que las publicaciones con imágenes llamativas y los videos cortos son los formatos más populares en TikTok, representando el 35,4% de las preferencias de los encuestados. Este empate indica que las audiencias valoran tanto el impacto visual de imágenes bien diseñadas como la rapidez y dinamismo de los videos cortos. La popularidad de estos formatos refleja la influencia de

plataformas como Instagram y TikTok, donde el contenido visual atractivo y de fácil consumo es clave para captar la atención del público.

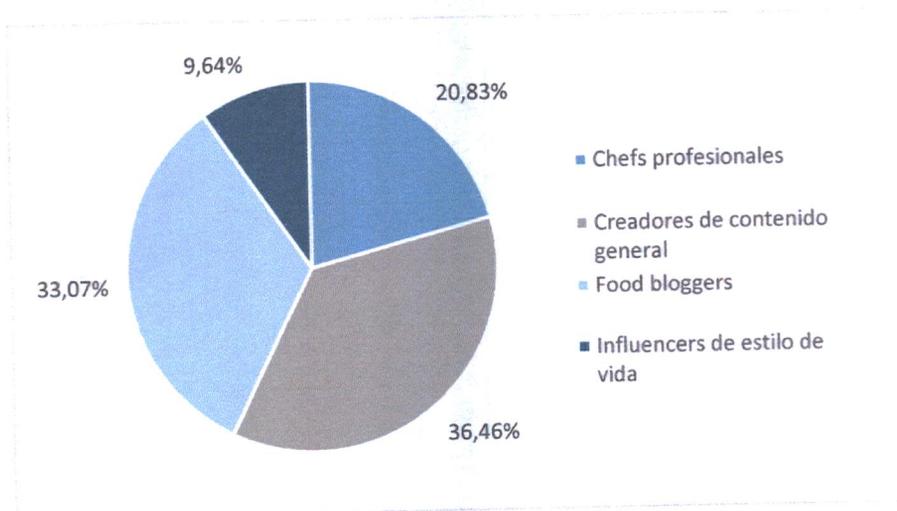
Por otro lado, las historias en Instagram o Facebook fueron elegidas por el 23,7% de los encuestados, lo que destaca la relevancia de este formato efímero para generar una conexión directa y auténtica con la audiencia. La posibilidad de interactuar rápidamente con el contenido refuerza la relación entre creadores y sus seguidores. En contraste, los videos de larga duración en YouTube fueron la opción menos popular, con solo un 5,5% de las preferencias, lo que sugiere una inclinación general hacia formatos breves y dinámicos.

Gráfico 9 Edad ideal de los influencers



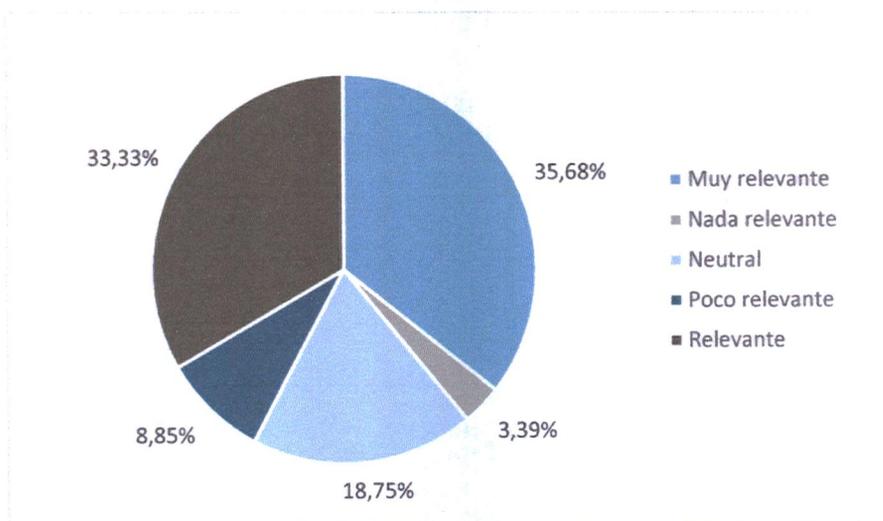
El gráfico 9 muestra que la mayoría de los encuestados prefieren creadores de contenido jóvenes, pero con experiencia, destacando el grupo de 23 a 27 años con un 46,09%. Este resultado sugiere que la audiencia valora y que combinan energía, frescura y cierto nivel de madurez, lo que les otorga credibilidad, especialmente en el ámbito de la comida rápida. Por otra parte, los influencers de entre 28 y 32 años alcanzaron el 32,3% de las preferencias, lo que indica una inclinación hacia perfiles más especializados y con mayor conocimiento del sector hotelero. En contraste, los creadores de contenido de entre 18 y 22 años obtuvieron solo un 16,4%, lo que sugiere que la falta de experiencia podría afectar su nivel de confianza dentro de este ámbito. Finalmente, solo el 5,2% de los encuestados considera ideales a los creadores de contenido mayores de 32 años, lo que refleja una preferencia general por perfiles más jóvenes y alineados con las tendencias actuales.

Gráfico 10 Tipos de Creadores de contenido



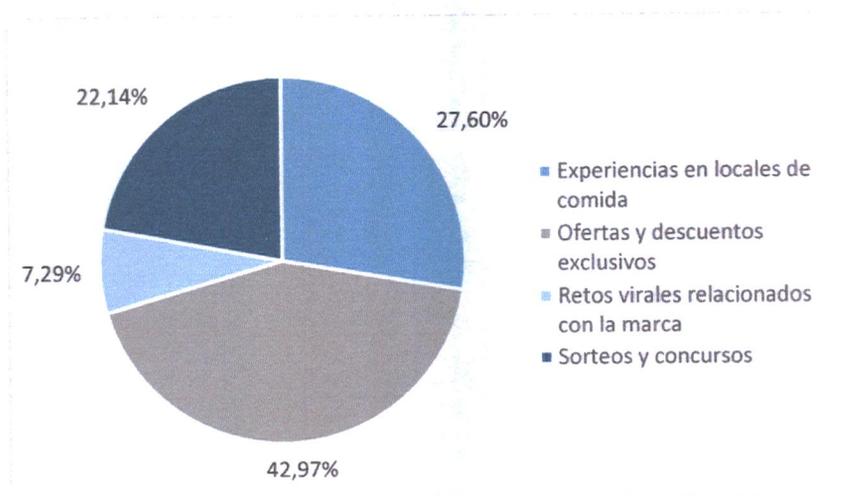
La encuesta indica que los creadores de contenido general son los más populares, con un 36.5% de preferencia, debido a su capacidad para atraer a un público amplio a través de contenido variado, incluyendo recomendaciones de comida rápida de manera casual. En segundo lugar, los food bloggers alcanzaron un 33.1%, destacándose por sus reseñas detalladas y su conocimiento especializado en gastronomía. Por otro lado, los chefs profesionales obtuvieron un 20.8%, siendo valorados por su experiencia y análisis técnico, aunque su enfoque más especializado resulta menos atractivo para la mayoría. Finalmente, los influencers de estilo de vida registraron el menor porcentaje, con un 9.6%, lo que podría deberse a su inclinación hacia hábitos saludables, reduciendo su impacto dentro del nicho de la comida rápida.

Gráfico 11 Relevancia de que influencers prueben comida rápida



La encuesta indica que el 69% de los participantes considera esencial que los influencers prueben y evalúen los productos antes de recomendarlos, ya que valoran la autenticidad y la experiencia directa en las reseñas de comida rápida. La degustación en vivo genera confianza al ofrecer impresiones inmediatas sobre sabor, textura y presentación. Un 18.8% de los encuestados adoptó una postura neutral, priorizando aspectos como la creatividad y la conexión del influencer, mientras que un 12.3% considera este factor poco o nada relevante, mostrando preferencia por información objetiva sobre el producto. Estos resultados resaltan la importancia de la autenticidad, aunque también reflejan diferentes expectativas dentro del público.

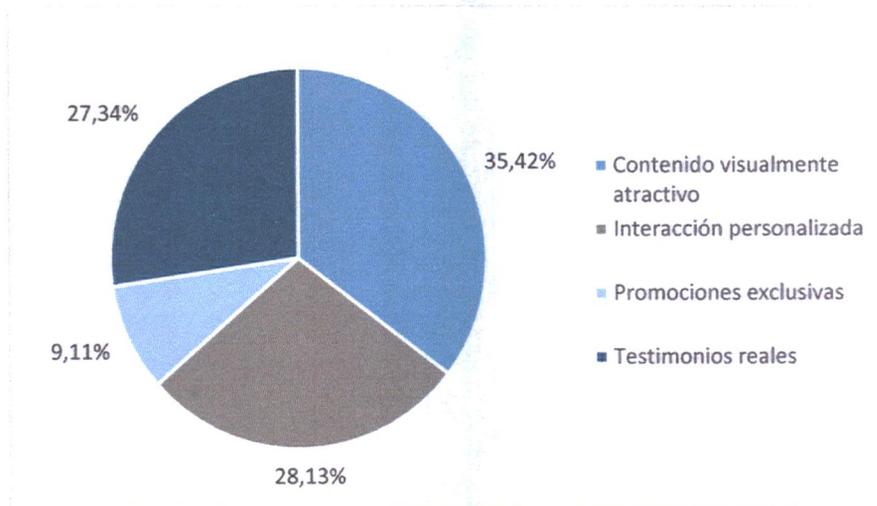
Gráfico 12 Estrategias de marketing



El estudio indica que el 43% de los consumidores prioriza estrategias con beneficios tangibles, como

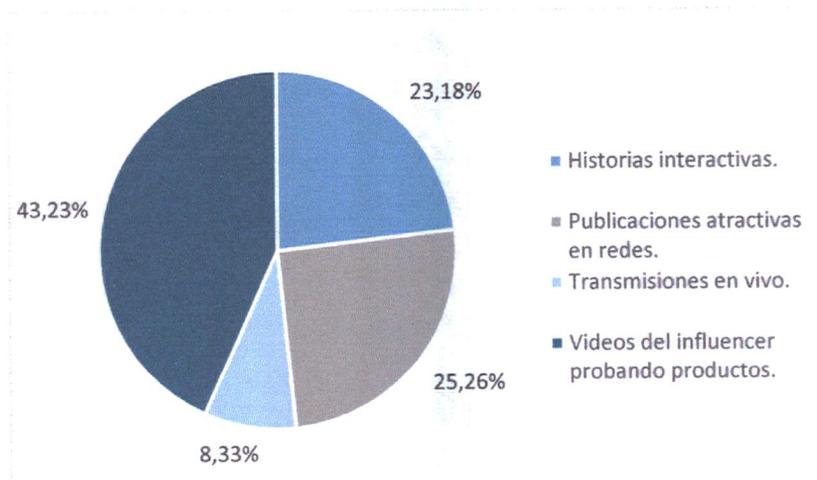
descuentos y ofertas exclusivas, viendo a los influencers como intermediarios para acceder a promociones. Las experiencias en locales de comida ocupan el segundo lugar 27.6%, ya que permiten a los seguidores conocer el ambiente y la presentación de los platillos. Los sorteos y concursos 22.1% son efectivos para generar engagement, aunque tienen menor impacto en la compra directa. Finalmente, los retos virales 7.6% son percibidos principalmente como entretenimiento, evidenciando que los consumidores prefieren incentivos prácticos para tomar decisiones de compra.

Gráfico 13 Campañas de marketing de influencers



Los resultados revelan que el contenido visualmente atractivo es el principal elemento que influye en las decisiones de compra con un 35,4%, destacando la relevancia de imágenes llamativas y vídeos de alta calidad para captar la atención de la audiencia. El 28,1% corresponde a una interacción personalizada, mostrando la importancia de una conexión directa entre influencers y consumidores. Las cuentas auténticas (27,3%) también son muy valoradas por su confiabilidad y honestidad. Por el contrario, las promociones únicas solo alcanzaron el 9,1%, lo que sugiere que los consumidores eligen estrategias basadas en experiencias visuales y del mundo real en lugar de incentivos financieros.

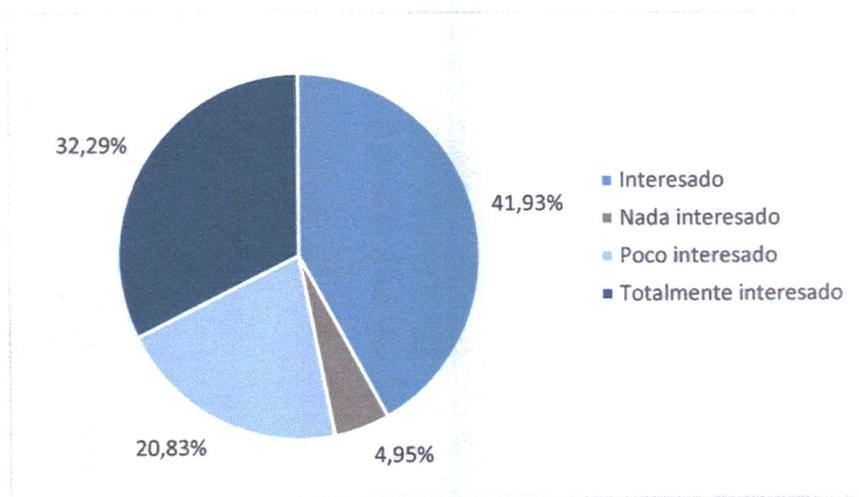
Gráfico 14 Preferencia de información sobre promociones



Los gráficos muestran que el formato preferido por los consumidores es el de videos del influencer probando productos, con 43.2%. Este tipo de contenido destaca por su capacidad de transmitir

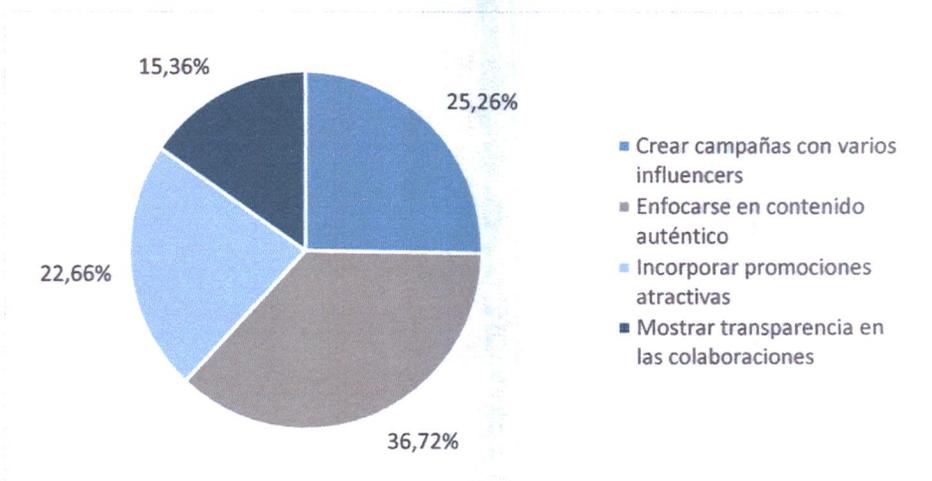
reacciones genuinas y ofrecer detalles visuales sobre la textura, sabor y presentación del producto, generando mayor confianza en la audiencia. Además, el formato dinámico y entretenido de los videos capta mejor la atención en comparación con otros métodos. En segundo lugar, las publicaciones atractivas en redes obtuvieron 25.3%, lo que evidencia que el contenido visual en formato de imagen o carrusel sigue siendo efectivo, especialmente cuando se combina con textos llamativos y elementos gráficos. Las historias interactivas alcanzaron 23.2%, resaltando el interés en formatos efímeros y participativos como encuestas o enlaces de compra directa, que fomentan el engagement. Por otro lado, las transmisiones en vivo fueron la opción menos popular, con 8.3%, lo que sugiere que los consumidores prefieren formatos más breves y directos, percibiendo los lives como menos prácticos o demasiado largos.

Gráfico 15 Interés en sorteos de influencers



El gráfico revela un gran interés en los sorteos y concursos como estrategia de marketing de influencers. La opción "Interesado" alcanza el 41,9%, lo que indica que una proporción importante de consumidores está dispuesta a interactuar con este tipo de contenidos siempre que las condiciones y precios sean atractivos. Además, el 32,3% se declaró "totalmente interesado", destacando la efectividad de esta dinámica para generar engagement y fortalecer el vínculo con la marca y el influencer. Sin embargo, un 20,8% dice estar "poco interesado", lo que podría deberse a falta de tiempo, desconfianza en la transparencia o precios poco atractivos. Finalmente, un 4,9% dice no estar "nada interesado", lo que constituye una minoría. Incluso si no todos los consumidores están motivados por estas estrategias, sus efectos en general siguen siendo en gran medida positivos y eficaces para atraer la atención del público.

Gráfico 16 Recomendaciones para marcas que trabajan con influencers



La autenticidad es el factor más valorado por los encuestados 36.7%, quienes prefieren contenido genuino y no excesivamente comercial, resaltando la importancia de que las marcas respeten el estilo propio de los influencers para fortalecer la conexión emocional con la audiencia. El 25.3% sugiere campañas con múltiples influencers para ampliar el alcance y llegar a audiencias diversas. Las promociones atractivas 22.7% también son relevantes para captar y fidelizar consumidores. Finalmente, la transparencia en las colaboraciones, aunque menos votada 15.4%, sigue siendo importante para mantener la confianza del público y evitar posibles repercusiones negativas.

4.2. Análisis de las entrevistas

El presente estudio busca analizar cómo los influencers impactan la decisión de compra de comida rápida de los consumidores centennials. Se seleccionaron a estos tres influencers de Guayaquil de diferentes perfiles ya que se exploró la confianza que generan a su comunidad, las estrategias que utilizan, la reacción de sus seguidores ante colaboraciones con marcas del sector y su constante presencia en plataformas como TikTok e Instagram. Así mismo estos influencers han creado contenido creativo sobre comida rápida como reseñas o mini vlogs el cual tuvo un gran impacto en sus seguidores.

Tabla 1 Perfil de los entrevistados

Entrevistados	Sexo	Perfil	Seguidores
Paola "La vida de Pola"	Femenino	Influencer de estilo de vida	16,2k
Toño Larrea	Masculino	Food blogger	70k
"Chavi Vargas"	Femenino	Influencer de estilo de vida	35,7k

Factores claves para generar confianza con los seguidores

Las tres respuestas tienen un factor común, todo parte del esfuerzo en que cada uno de los influencers ha puesto en construir una comunidad real, es decir, en que tu audiencia sienta que es una recomendación genuina y no solo publicidad, que sean auténticos con cada palabra que dicen en la promoción.

Las marcas suelen darte ciertos puntos clave o incluso un guion, pero lo que realmente importa es cómo lo adaptas a tu estilo. Más allá de seguir un guion o los puntos que la marca quiere resaltar, lo que realmente hace que un video funcione es la creatividad, jugar con la edición, los efectos visuales y hasta con el humor para que el contenido no parezca solo publicidad. Si el video no es entretenido, la gente simplemente lo pasa de largo. Por eso siempre se busca una forma de hacer que la promoción encaje con mi estilo, porque si se siente forzado, mi audiencia sabrá que es falso.

Reacciones de los seguidores ante colaboraciones con marcas de comida rápida

En términos generales, las tres respuestas coinciden en que la honestidad es clave para mantener la confianza de los seguidores cuando se trabaja con marcas de comida rápida, aunque cada influencer tiene su propio enfoque sobre cómo comunicar esto. Mientras el primero enfatiza la transparencia al compartir los aspectos positivos y negativos del producto, el segundo se enfoca en interactuar con su audiencia para crear una experiencia más cercana y natural. El tercero, por su parte, se apoya en estrategias creativas como desafíos y dinámicas para hacer la publicidad más atractiva y menos intrusiva. En conjunto, las tres respuestas muestran que la clave para una colaboración exitosa es adaptar la publicidad al estilo y los valores del influencer y crear siempre una conexión auténtica con la audiencia para mantener su interés y lealtad.

Estrategias para conectar con los centennials y motivar en su decisión de compra

Las respuestas de los tres creadores de contenido indican que el secreto para vincularse con la generación más joven se basa en la autenticidad y la proximidad, logrando que su público sienta que está dialogando con un amigo en vez de recibir un mensaje de publicidad. A pesar de que cada uno adopta una perspectiva un poco diferente, todos están de acuerdo en la relevancia de prevenir que el contenido sea visto como algo impuesto o simplemente de promoción. El primero aspira a que sus respuestas sean auténticas desde el comienzo, el segundo incorpora las sugerencias de forma natural en su vida cotidiana, y el tercero se concentra en edificar una comunidad fuerte. Estos métodos hacen posible que los seguidores confíen en las recomendaciones, lo que incrementa la posibilidad de que se incentiven a adquirir el producto.

Tipos de estrategias y colaboraciones más efectivas con marcas de comida rápida

Las colaboraciones más efectivas para captar la atención de los centennials combinan autenticidad, entretenimiento y experiencias inmersivas. Las reseñas en vivo, retos creativos y visitas a establecimientos permiten conectar de manera genuina con este público, que busca contenido espontáneo y participativo. Además, estrategias complementarias como códigos de descuento refuerzan la interacción y motivan la compra directa. Las marcas que trabajen con influencers deben apostar por dinámicas que integren estos elementos, evitando campañas rígidas o excesivamente comerciales.

Equilibrio entre la autenticidad y las exigencias de las marcas

Las respuestas muestran que, aunque los tres influencers enfrentan las mismas exigencias de las marcas, cada uno tiene su propio enfoque para equilibrar autenticidad con las demandas comerciales. El primero se enfoca en personalizar el mensaje y darle su toque personal mediante la edición, mientras que el segundo se asegura de que el mensaje de la marca se mantenga, pero adaptado a su estilo natural. Mientras tanto el último destaca la fluidez y naturalidad del contenido, usando la edición para que la promoción no suene forzada. Analizando las tres respuestas, todos coinciden en que la clave para mantener la autenticidad está en cómo adaptan el contenido de forma que no se sienta artificial, haciendo que la audiencia lo perciba como una recomendación genuina y así se genera una conexión con la audiencia.

Recomendaciones de los influencers hacia las marcas para que capten mejor a los centennials

Las reacciones de los tres generadores de contenido evidencian que las empresas de comida rápida deben ser estratégicas al escoger a sus empleados y elaborar sus campañas para atraer la atención

de los centennials. El primero subraya la relevancia de vincularse con personajes que verdaderamente se alineen con el perfil del público meta, garantizando de esta manera que el mensaje se transmita de forma eficaz. El segundo subraya que el contenido compartido debe ser innovador y divertido, evitando estilos de publicidad convencionales que puedan parecer monótonos para este público. El tercero enfatiza la importancia de un enfoque meticulosamente diseñado, en el que las publicaciones se ajusten a los intereses y expectativas del público joven, consiguiendo que sean vistas como auténticas y atractivas.

5. Discusión

De acuerdo con la investigación de Wuolah (2023), el 48% de los jóvenes decide adherirse a los generadores de contenido que fomentan un propósito o causa social. En contraste, en este estudio, el 41,9% de los participantes piensa que la autenticidad del contenido es el factor clave para confiar en una sugerencia de comida rápida. Las dos investigaciones coinciden en que se aprecian más la credibilidad y la transparencia que la popularidad o la imagen de quien promueve.

En esa investigación, el 46,4% de los participantes ingiere regularmente comida rápida (entre 3 y 5 veces al mes), siguiendo las sugerencias en las redes sociales. De forma parecida, López y Ramírez (2020) señalan que al menos una vez en el último trimestre, el 68% de los consumidores ha comprado comida rápida sugerida en internet. Aunque estas estrategias tienen un efecto significativo en la decisión de compra, los descubrimientos indican que la relación entre la recomendación y el consumo podría verse afectada por otros elementos como el costo, la disponibilidad o el gusto personal.

Además, el estudio mostró que el 33,6% de los participantes piensa que el efecto del contenido es esencial en su decisión de compra, mientras que el 32,3% da importancia a la calidad del material publicado. Esto está vinculado con la investigación de Rangel-Lyne et al. (2024), en la que el 72% de los participantes en la encuesta afirmó que el atractivo social y físico de quien publicita un producto incide en su propósito de adquisición.

En contraparte, ambos estudios concuerdan en que TikTok e Instagram son las plataformas más pertinentes para acatar sugerencias relacionadas con la comida rápida. En esta investigación, tanto TikTok (46,35%) como Instagram (36,2%) se destacaron como las redes sociales más empleadas. Por otro lado, Chávez Quevedo et al. (2024) hallaron que el 53% de los jóvenes en San José, Costa Rica, utiliza TikTok para detectar tendencias en la cocina.

6. Conclusión

La investigación acerca del impacto de las figuras digitales en las decisiones de compra de los jóvenes consumidores de Guayaquil muestra que las dinámicas de consumo han sufrido un cambio significativo a causa del efecto de las redes sociales y sus referentes. Como usuarios profundamente vinculados, este conjunto pone su confianza en las sugerencias de los generadores de contenido, particularmente cuando estas son vistas como auténticas. Esta confianza se refleja en una mayor propensión a fundamentar sus elecciones de compra en estas recomendaciones, especialmente en el ámbito de la comida inmediata.

Los patrones de adquisición de los consumidores de Guayaquil se ven principalmente afectados por la percepción de estos íconos, que consiguen establecer una conexión emocional con su público mediante la transparencia. Entre las características más apreciadas se incluyen la autenticidad, la fiabilidad y la concordancia de sus principios con los de la marca, lo que fortalece la eficacia de sus sugerencias en la compra de productos de comida rápida.

Este análisis señala que las tácticas de marketing para las marcas de la industria deben ajustarse a las tendencias presentes del marketing digital. El secreto para captar la atención y la confianza de los

jóvenes consumidores radica en la autenticidad de los creadores de contenido, la relevancia del contenido que difunden y su presencia en plataformas reconocidas como Instagram y TikTok. Además, es vital que las empresas seleccionen a los trabajadores adecuados, aquellos cuyos valores concuerden con los de la marca y que establezcan un vínculo genuino con el público, asegurando de esta forma una mayor efectividad en sus campañas.

Para finalizar, el marketing de influencia se presenta como una estrategia crucial para las marcas que buscan impactar en las decisiones de compra de los jóvenes consumidores de Guayaquil, especialmente en el sector de los establecimientos de comida rápida. Su impacto en este sector se torna cada vez más significativo, por lo que las empresas deben aprovechar esta tendencia para forjar relaciones auténticas y duraderas con su público.

Referencias

- Arratia Mendoza, M. L., Sánchez Tovar, Y., & Mendoza Flores, J. E. (2024). The influence of social networks recommendations on the purchase intention: A comparative study between the millennial and centennial generation. Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, 14(26), 1–24. <https://doi.org/10.32870/Pk.a14n26.842>
- Gerbaudo, R. M. (2022). Impacto de influencers en la decisión de compra de indumentaria en la generación z (Bachelor's thesis). <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/26445>
- Rangel-Lyne, L., Bocanegra Noriega, M. A., & Garza Arroyo, Ma. A. (2024). "Influencers" e intención de compra centennial. Efectos pioneros persuasivos desde el atractivo físico y social. Economía Creativa, 21. <https://doi.org/10.46840/ec.2024.21.719>
- Macías Rodríguez, Sandra Libeth, & José Antonio Velastegui García. (2024). Tendencias de consumo de la generación Centennials de la ciudad de Guayaquil, año 2023. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/28009>
- Madrigal-Moreno, F., MadrigalMoreno, S., y Martínez-Villa, M.-del-C. (2024) Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporanea revista venezolana de gerencia. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Cueva Estrada, Jorge; Sumba Nacipucha Nicolas; Duarte Duarte, Wendy (2021) Marketing de contenidos de y decision de compra de los consumidores Generacion Z en Ecuador <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>
- Mercedes Ramos y Elena Fernández. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generecacion Z obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8024374>
- Campero Cuello, J, C; Lanzinetti Di Pinto, G; Martinez Trucchia, V. Martino, D.N. (2021). El boom de los influencers estudio de atributos y su impacto en indicadores de marketing <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/CamperoMartinez20/Marketing.pdf>
- Alejandra Blanco Ruiz, Julia Iglesias Ruiz (2021). El Marketing a través de las redes sociales (Revista) https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/273/339
- Cabrera, M. (2010). Trastornos de la conducta alimentaria. Repercusiones de la comida rápida en la sociedad, 65.
- Chu Tan, K. L., & Murakami Nakama, K. A. (2018). La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/625420>

- Chávez Quevedo, J. C., Hidalgo Vargas, L. R., Santín Umaña, J. M., Soto Herrera, M. P., & Víquez Mora, G. (2024). Análisis del impacto de los influencers en las decisiones de compra del producto "Whopper" en la cadena de restaurantes Burger King y ventas entre jóvenes de San José, Costa Rica, 2024. *Rhombus*, 4(2), 1–32. <https://doi.org/10.63058/rhombus.v4i2.223>
- Orlandini Gonzales, I. E., Rodríguez, N., Garrón, R., Beltrán, A., Cardozo, J., Mamani, A., & Cruz, B. (2023). La credibilidad de los influencers bolivianos y la intención de compra de los consumidores. *Revista Científica Business Insights*, 6(7), 27–40. <https://doi.org/10.56469/rcbi.v6i7.1105>
- Tuñez, L., & Sixto, A. (2011). Las comunidades virtuales: Nuevas formas de relación en el ciberespacio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 1-20. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-937-1>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of influencer marketing on brand attitude and purchase intention. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Brisson, N. T., Byon, K. K., & Baker, T. A. (2016). To tweet or not to tweet: Exploring the determinants of college athletes' social media engagement. *Annals of Leisure Research*, 19(3), 303-323. <https://doi.org/10.1080/14479338.2016.1237304>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1145/3217804.3217931>
- Gräve, J.-F., & Greff, A. (2018). Good KPI, good influencer? Evaluating success metrics for social media influencers. *In Proceedings of the 9th International Conference on social media and Society* (pp. 291–295). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3217804.3217931>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Rethinking the digital marketing strategy: Integrating AI and social media for business growth. *Business Horizons*, 62(6), 709-719.
- Chen, Y.-M., Hsu, T.-H., & Lu, Y.-J. (2018). Impact of flow on mobile shopping intention. *Journal of Retail and Consumer Services*, 34, 125-132. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.004>
- Sharma, G., Kumar, A., Sharma, S., Naushad, M., Dwivedi, R. P., AlOthman, Z. A., & Mola, G. T. (2017). Novel development of nanoparticles to bimetallic nanoparticles and their composites: A review. *Journal of King Saud University - Science*, 29(4), 410-419. <https://doi.org/10.1016/j.jksus.2017.06.012>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Thomson.
- Wuolah. (2023). Los hábitos de consumo de la Gen Z. IPMARK. Recuperado de <https://ipmark.com/informes/informe-wuolah-los-habitos-de-consumo-de-la-gen-z/>
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2015). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista de Ciencias y Tecnología Universitaria*, <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>
- Ritzer, G. (2019). *The McDonaldization of society: Into the digital age*. SAGE Publications.

- Collao Córdova, S. Y. y Pizzaro Sayan, J. E. (2021). Uso de redes sociales y comportamiento de compra del consumidor en tienda de electrodomésticos-tarma. Nacional del Centro del Perú. https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/7388/T010_47462882_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, A. R. (2019). Somechates. Obtenido de proceso de decisión de compra: qué es y etapas: <https://somechat.es/proceso-de-decisionde-compra-que-es-y-etapas/>
- Pilco Román, J. M. (2020). Influencia del marketing digital para impulsar el consumo de comida rápida de Guayaquil (Bachelor's thesis). <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19544>
- Colque, & Jarro (2008). Caracterización y evaluación nutricional de las dietas macrobióticas Ma-Pi. Revista Cubana de investigaciones biomédicas.
- Arregocés Mendoza, D. J. (2020). Incidencia de las estrategias de marketing digital en la notoriedad de cinco empresas de comidas rápidas en Barrancabermeja.
- Schlosser, E. (2001). Fast food nation: The dark side of the all-American meal. Houghton Mifflin Harcourt.

Anexos

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

• CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

• CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O:** Óptima
- b. **B:** Buena
- c. **R:** Regular
- d. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

• LENGUAJE

- a. Marque en la casilla correspondiente:
- b. **A:** Adecuado
- c. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

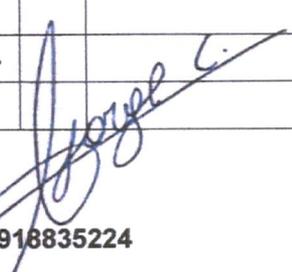
**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema de Artículo: ANÁLISIS DEL IMPACTO DE INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE COMIDA RÁPIDA DE LOS CONSUMIDORES CENTENNAIALS DE GUAYAQUIL.

Autor: Belen Christel Martinez Gallo

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a influencers de Guayaquil

Objetivos General: Analizar los efectos de influencers digitales en el comportamiento de compra de los consumidores centennials de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	-		-				-		
2	-		-				-		
3	-		-				-		
4	-			-				-	
5	-			-					
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Jorge Cueva Estrada Profesión: Máster en Administración de Empresas Cargo: Docente Fecha:						Firma:  C.I. 0918835224		

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Entrevistas a Influencers guayaquileños

Formato

Nombre del entrevistado:

Fecha de la entrevista:

Lugar:

Pregunta 1:

¿Qué factores consideras más importantes para generar confianza en tus seguidores cuando promocionas marcas de comida rápida?

Pregunta 2:

¿Cómo reaccionan tus seguidores ante promociones o colaboraciones con marcas de comida rápida, y cuáles son los elementos que más valoran en este tipo de contenido?

Pregunta 3:

¿Qué aspectos de tu estilo o enfoque personal consideras clave para conectar con los centennials y motivarlos a comprar productos de comida rápida?

Pregunta 4:

¿Qué tipo de colaboraciones o estrategias has encontrado más efectivas al trabajar con marcas de comida rápida para captar la atención de los centennials?

Preguntas 5:

¿Cómo equilibras tu autenticidad con las exigencias de las marcas que promocionas?

Pregunta 6:

¿Qué deberían hacer las marcas de comida rápida para captar mejor a los centennials a través de influencers?

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

6. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
7. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
8. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
9. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
10. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

- **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

- **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- e. **O:** Óptima
- f. **B:** Buena
- g. **R:** Regular
- h. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

- **LENGUAJE**

d. Marque en la casilla correspondiente:

- e. **A:** Adecuado
- f. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

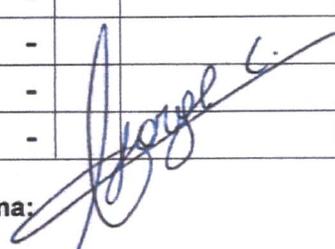
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Artículo: ANÁLISIS DEL IMPACTO DE INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE COMIDA RÁPIDA DE LOS CONSUMIDORES CENTENNIALS DE GUAYAQUIL.

Autor: Belen Christel Martinez Gallo

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a consumidores centennials de Guayaquil

Objetivos General: Analizar los efectos de influencers digitales en el comportamiento de compra de los consumidores centennials de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	-		-				-		
2	-		-				-		
3	-		-				-		
4	-		-				-		
5	-		-				-		
6	-		-				-		
7	-		-				-		
8	-		-				-		
9	-		-				-		
10	-		-				-		
11	-		-				-		
12	-		-				-		
13	-		-				-		
14	-		-				-		
	-		-				-		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Jorge Cueva Estrada Profesión: Máster en Administración de Empresas Cargo: Docente Fecha:						Firma:  C.I. 0918835224		

Observaciones Generales _____

Formato de encuestas

1. **¿Qué red social utilizas más para seguir a influencers que promocionan comida rápida?**
 - Instagram
 - TikTok
 - Facebook
 - YouTube

2. **¿Qué factor influye más en tu decisión de comprar comida rápida recomendada por un influencer?**
 - Descuentos exclusivos
 - Opiniones positivas
 - Calidad del contenido
 - Popularidad del influencer

3. **¿Qué valoras más en el contenido de los influencers sobre comida rápida?**
 - Creatividad
 - Honestidad
 - Ofertas y promociones
 - Experiencias personales

4. **¿Con qué frecuencia consumes comida rápida en base a recomendaciones de influencers?**
 - Nunca
 - Rara vez (1-2 veces al mes)
 - Frecuentemente (3-5 veces al mes)
 - Muy frecuentemente (más de 5 veces al mes)

5. **¿Qué tan confiable consideras las recomendaciones de influencers al elegir una marca de comida rápida?**
 - Muy confiable
 - Confiable
 - Neutral
 - Poco confiable
 - Nada confiable

6. **¿Qué características te inspiran más confianza en un influencer que recomienda comida rápida?**
 - Autenticidad en su contenido
 - Cantidad de seguidores
 - Conexión con el público
 - Experiencia en el sector

7. **¿Qué formato de contenido prefieres al recibir recomendaciones de influencers?**
 - Historias en Instagram o Facebook
 - Videos cortos en TikTok
 - Publicaciones con imágenes llamativas
 - Videos largos en YouTube

8. **¿Qué edad consideras ideal para los influencers que sigues en el ámbito de la comida rápida?**

- 18-22 años
- 23-27 años
- 28-32 años
- Más de 32 años

9. ¿Qué tipo de influencer tiendes a seguir más para recomendaciones de comida rápida?

- Chefs profesionales
- Food bloggers
- Creadores de contenido general
- Influencers de estilo de vida

10. ¿Qué tan relevante es para ti que un influencer pruebe personalmente los productos de comida rápida que recomienda?

- Muy relevante
- Relevante
- Neutral
- Poco relevante
- Nada relevante

11. ¿Qué estrategia de marketing de influencers te resulta más atractiva para comprar comida rápida?

- Ofertas y descuentos exclusivos
- Sorteos y concursos
- Experiencias en locales de comida
- Retos virales relacionados con la marca

12. ¿Qué esperas ver en una campaña de marketing de influencers sobre comida rápida?

- Testimonios reales
- Contenido visualmente atractivo
- Interacción personalizada
- Promociones exclusivas

13. ¿Cómo prefieres que los influencers te informen sobre nuevas promociones de comida rápida?

- Publicaciones atractivas en redes.
- Historias interactivas.
- Videos del influencer probando productos.
- Transmisiones en vivo.

14. ¿Qué tan interesado estarías en participar en sorteos o concursos organizados por influencers de comida rápida?

- Totalmente interesado
- Interesado
- Poco interesado
- Nada interesado

15. ¿Qué recomendación darías a las marcas para trabajar con influencers de manera más efectiva?

- Enfocarse en contenido auténtico
- Crear campañas con varios influencers
- Incorporar promociones atractivas
- Mostrar transparencia en las colaboraciones