

La influencia de las redes sociales en el liderazgo y la gestión de marca

The influence of social media on leadership and brand management

<https://doi.org/10.5281/zenodo.16279912>

AUTORES: Luis Xavier Trujillo Real^{1*}

Tamya Jaquelin Yumisaca Aucancela²

Alejandro Reigosa Lara³

Andrés Alberto García León⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: lxtrujillo@ube.edu.ec

Fecha de recepción: 03 / 03 / 2025

Fecha de aceptación: 21 / 06 / 2025

RESUMEN

En el estudio sobre la influencia de las redes sociales en el liderazgo y la gestión de marca, es importante para entender cómo las redes sociales que impactan en el gestionamiento del liderazgo y la marca, al identificar las prácticas, estrategias eficientes y métricas de evaluación, proporcionará a las organizaciones y líderes los instrumentos necesarios para aumentar el impacto de forma positiva en las redes sociales. **Objetivo:** Analizar la influencia de las redes sociales en el liderazgo empresarial y su impacto en la gestión de marca. **Metodología:** Se incluyó la revisión de literatura, análisis del uso de redes sociales

¹<https://orcid.org/0009-0002-7495-5363>, Universidad Bolivariana del Ecuador, lxtrujillo@ube.edu.ec

²<https://orcid.org/0009-0008-6268-2920>, Universidad Bolivariana del Ecuador, tjyumisacaa@ube.edu.ec

³<https://orcid.org/0000-0002-4323-6668>, Universidad Bolivariana del Ecuador, areigosala@ube.edu.ec

⁴<https://orcid.org/0000-0003-1757-6885>, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, andres.garcialeon@tec.mx

en el liderazgo empresarial, se emplearon herramientas cualitativas y cuantitativas para evaluar las estrategias de gestión de marca en redes sociales. **Resultados:** Se evidenciaron que una comunicación genuina y clara en las redes sociales, sumada a la interacción continua, potencia la reputación de la marca y optimiza la percepción de los clientes. Las marcas que implementan estas prácticas establecen un vínculo más sólido y fiable con sus seguidores. **Conclusión:** El estudio subrayó la relevancia de las redes sociales para el liderazgo empresarial, destacando las mejores prácticas que permiten fortalecer la marca y optimizar la percepción pública de la empresa.

Palabras claves: Redes sociales, Liderazgo, Gestión, Percepción, Comunicación, Influencers.

ABSTRACT

In the study of the influence of social media on leadership and brand management, it is important to understand how social media impacts leadership and brand management. By identifying practices, efficient strategies, and evaluation metrics, this will provide organizations and leaders with the necessary tools to positively increase their impact on social media. **Objective:** To analyze the influence of social media on business leadership and its impact on brand management. **Methodology:** A literature review and analysis of social media use in business leadership were included, and qualitative and quantitative tools were employed to evaluate brand management strategies on social media. **Results:** It was evident that genuine and clear communication on social media, coupled with ongoing interaction, enhances brand reputation and optimizes customer perception. Brands that implement these practices established a stronger and more trusting bond with their

followers. **Conclusion:** The study underscored the relevance of social media for business leadership, highlighting best practices that strengthen the brand and optimize public perception of the company.

Keywords: *Social Media, Leadership, Management, Perception, Communication, Influencers.*

INTRODUCCIÓN

El propósito de este artículo es dimensionar el impacto que generan las redes sociales en el liderazgo y en la manera que las marcas gestionan su imagen en los medios digitales. Se pretende comprender el rol que juegan las plataformas digitales, en cuanto a la comunicación de forma directa con el público y en la edificación de la identidad sólida. También, se orienta a identificar las estrategias que fortalecen la reputación de las marcas mediante el liderazgo digital. Este estudio permite generar diferentes aportes prácticos y teóricos en un medio empresarial cada vez más relevante y de esta forma contribuir al desarrollo de una gestión eficiente y participativa para el posicionamiento de una marca.

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en un instrumento importante para la comunicación el *marketing* y la gestión de la evolución rápida de esta plataforma ha transformado no solamente la forma en que las personas interactúan, sino que, además las organizaciones y líderes construyen una identidad y reputación las redes sociales permiten a las marcas alcanzar las audiencias globales de forma instantánea generando la conexión directa y personalizada de los consumidores (Susan et al., 2022).

El liderazgo en las redes sociales adquirió un nuevo significado ya que los líderes no solo son aquellos que ocupan diferentes posiciones jerárquicas en una legalización, sino que,

además pueden ser influencia mediante una presencia de plataformas como las redes sociales logrando afectar las decisiones de compra, la percepción de la marca y la construcción de una comunidad de seguidores leales (Gallegos & Gavilanes, 2022).

Las redes sociales han transformado de manera profunda la manera en que las marcas interactúan con la audiencia y cómo los líderes gestionan las marcas personales y corporativas las plataformas como *Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn*, permiten una comunicación de forma directa y constante con los consumidores lo que ha abierto diferentes oportunidades para mejorar la relación entre la marca y los seguidores, la influencia de las redes sociales no solamente se limitan a la promoción de producto, sino que, también juega un rol importante en el liderazgo ya que los líderes ahora poseen la capacidad de establecer la conexión auténtica con la comunidad (Febres & Dávila, 2025).

En el contexto liderazgo, las redes sociales han permitido a los líderes de marca poder establecer una presencia de forma constante y visible en la vida de los seguidores mediante publicaciones videos en vivo y contenido compartir los líderes pueden demostrar la transparencia valores y visión lo que a su vez fortalece la confianza del consumidor esta visibilidad no solamente optimiza la imagen personal de los líderes, sino que, además crea una percepción auténtica y positiva de la marca que representan aumentando el nivel de fidelidad del público (Alarcón et al., 2024).

Las redes sociales han democratizado la accesibilidad a la influencia. Anteriormente las grandes marcas y figuras públicas podían tener una comunicación de forma unidireccional con el público. Pero, actualmente los consumidores poseen la capacidad de interactuar de forma directa con los líderes y las marcas los comentarios como me gustas y compartida permiten a los seguidores tener una influencia en la dirección del mensaje de una mayor

responsabilidad a los líderes de marca para mantener una comunicación de forma coherente y que se encuentra alineada con las expectativas de la audiencia (Iniesta et al., 2024).

La gestión de la marca en redes sociales también ha evolucionado de forma significativa con la aparición de las plataformas la marca no depende exclusivamente de la publicidad tradicional para crear una reputación o imagen ahora la interacción autenticidad de forma directa fue un rol fundamental, las publicaciones en redes sociales permiten a las marcas humanizarse presentándose de una forma accesible y cercana lo que fomenta un sentido de comunidad y pertenencia a los seguidores esta variación, que ha obligado a las empresas a revisar las estrategias de marketing priorizando la interacción y el contenido de forma relevante (Cardenas et al., 2020).

Este entorno digital también presenta diferentes problemas para los líderes de marca, la media y la visibilidad que ofrecen en las redes sociales logra hacer un tanto ventajoso como una desventaja. Un comentario negativo, una crisis de reputación puede propagarse de forma rápida dañando la imagen de la marca y del líder. Por lo tanto, los líderes deben ser siempre optimistas y preparado para manejar este tipo de situaciones en crisis de forma auténtica y eficiente utilizando las redes sociales para lograr un abordaje de los problemas de manera productiva y restaurar la confianza del público (Valarezo et al., 2020).

Las redes sociales han redefinido el liderazgo y la gestión de marca a lograr una interacción de forma directa transparente y accesible entre las audiencias y las marcas. Los líderes ahora poseen el poder de la influencia de forma significativa en el proceso pública, pero, además deben ser consciente de los riesgos vinculados con la visibilidad la clave del éxito radica en la autenticidad la capacidad de adaptarse y el manejo adecuado de las relaciones

en el entorno digital las marcas que logran mantener estos principios tendrán una ventaja de forma competitiva en el mercado.

En los antecedentes investigativos que se relacionan con la idea del estudio se determinan los siguientes;

En el antecedente de estudio planteado por Mahir y Padilla (2020) sobre la comunicación del liderazgo y la autoridad en redes sociales, basado en el caso de Lady Amelia en *Instagram*, el objetivo del estudio se basó en demostrar que las redes sociales son una fuente nueva de liderazgo, poder y autoridad, mediante el estudio de la cuenta de *Instagram*. Con base a la metodología, el estudio se basó en diacrónico, cuantitativo y cualitativo considerado en un corpus de 271 publicaciones en *Instagram* a partir de mayo 2018 y mayo 2020. En los resultados, el 72,3 % de las publicaciones incluye un producto o servicio promocional, pero, en ninguna de ellas se especifica que se trata de una formación. El 28,4 % de los patrocinios corresponde a marca de moda, mientras que el 28 % son marca de moda de luz en promedio cada publicación recibe 2.385 “me gusta” y 50 “comentarios” apenas el 0,06 % de los seguidores de un comentario y ninguno ha sido respondido por ella. En conclusión al que los *influencers* tienen una gran cantidad de seguidores contar con muchos seguidores no garantiza ser considerado una influencia la interacción con los seguidores clave para fortalecer la relación entre la influencia como la figura del liderazgo y la comunidad la diferencia entre un líder y el caso de Amelia radica en que el líder atrae las personas por su personalidad carismática, mientras que ella parece ser seguida principalmente por el deseo de adoptar el estilo y bien que se representa.

Según Tenorio (2021) en su estudio desarrollado sobre la exposición de marca, este es un instrumento importante para la predicción de una marca. Actualmente el uso de redes

sociales se ha convertido en una de las principales herramientas para alcanzar este objetivo, esencialmente por parte de las marcas personales donde se conectan con personas y seguidores es uno de los principales logros de esta manera se facilita el alcance de la meta como marca, el propósito de este estudio fue identificar los factores que favorecen la exposición de una marca personal mediante el uso de las redes sociales y posteriormente utilizar el medio publicitario, la metodología empleada fue un enfoque cualitativo empleando una entrevista semi estructurada con 12 preguntas situada en la contribuciones de diferentes autores en la gestión de marcas corporativas este enfoque permite un vínculo entre la teoría y la práctica identificando las vinculaciones entre los conceptos teóricos y los testimonios de los participantes, como resultado principal se determinó que el sello personal situado en la originalidad el factor que mayormente se impulsa la exposición de una marca personal en el uso de las redes sociales.

Según lo que menciona (Contreras, 2021) en su análisis sobre las redes sociales poseen un rol importante en diferentes áreas como las empresas, publicidad y deportes, han transformado la forma en que se comunican, convirtiéndose en una parte importante de nuestras vidas, estas plataformas permiten a las empresas conectarse con los usuarios sin importar las barreras geográficas, favoreciendo la creación de conciencia de marca, no obstante, también facilita la propagación de información no siempre verificada, la incidencia de las redes sociales ha dado origen a una nueva manera de comunicarse, particularizada por las conversaciones rápidas y una fácil transmisión de datos, lo que la convierte a las redes sociales en un tema recurrente de debate.

En otro estudio, Llerena et al., (2025) analizaron sobre la importancia y el impacto de la evolución de las redes sociales en la industria de la salud, se destacó la forma en que las

plataformas han variado de forma significativa la manera en que las empresas del sector sanitario desarrollan y posicionan las marcas, al usar las redes sociales, las organizaciones logran llegar a un público más extenso y diverso, estableciendo la comunicación de forma directa con los pacientes, la difusión de datos relevantes de forma eficaz y rápida, se recalcó que la utilización de estrategia de redes sociales logran mejorar de forma notable la imagen de la marca, extender la cobertura de los servicios de salud y mejorar la lealtad y confianza de los usuarios. En conclusión, el artículo destacó por la relevancia de las redes sociales como un instrumento importante para construir y posicionar una marca de forma efectiva en el competitivo y dinámico.

En un estudio desarrollado por García & Rodríguez (2021) las redes sociales han transformado la forma en que las marcas y los consumidores interactúan la evolución ha sido de manera significativa que actualmente se considera algo más que un simple canal de comunicación, esta transformación ha dado lugar a la aparición de figuras cuya influencia mediante sus opiniones y recomendaciones posee un impacto directo en los consumidores de ahí nacen los *influencers* personas capaces de moldear el comportamiento de otros el marketing de influencia, las muestras especialmente en la área de moda han identificado este fenómeno una oportunidad para ajustarse a las estrategias hacia un enfoque de forma directa con el consumidor evitando así la publicidad intrusiva este estudio posee como objetivo analizar de forma detallada como las redes sociales y el uso de influencia afectan al consumidor especialmente en la industria de la moda y explorar la percepción que posee el consumidor sobre el *marketing de influencers*.

En otro estudio realizado por Vite & Moran (2023) sobre las redes sociales tienen un rol importante en la microempresa ya que generan un notable impacto entre los clientes

implementos virtuales la empresa consiguen posicionar la marca de manera efectiva manteniendo resultados positivos esto se confirma mediante una encuesta aplicada a 214 clientes de la empresa quienes determinan que la interacción continua mediante la cuenta de redes sociales favorece en la captación como a la fidelización de los clientes cumpliendo así el propósito general de la investigación, los resultados determinan que las redes sociales son factores fundamentales en el posicionamiento de la marca de la empresa vivero líder, la metodología que se publicó es descriptiva, explicativa, bibliográfica, este análisis ratifica que las redes sociales son estrategias efectivas para lograr los objetivos y asegurar el posicionamiento de forma exitosa en la marca.

En un análisis efectuado por Ocaña & Freire (2022) las redes sociales se han transformado en un instrumento importante para difusión y promoción de los servicios y productos siendo una contribución esencial para mejorar la gestión de las empresas en el sector gastronómico, este estudio tiene un enfoque descriptivo donde se evaluó el impacto de la gestión de redes sociales en establecimientos gastronómicos que se encuentran ubicados en el centro de Ambato, se adoptó por un método analítico sintético, con un enfoque cuali-cuantitativo mediante instrumentos metodológicos como encuesta, se analizaron las empresas para determinar la gestión de las redes sociales basándose en un diagnóstico ejecutado a las empresas que poseen una presencia de estas plataformas utilizando una muestra probabilística sistemática, los resultados permitieron identificar la manera en que las empresas se gestionan sus redes sociales en el contexto actual influenciado por la pandemia, se concluye, que la gestión de redes es oportuna, pero se encuentra limitada siendo Facebook la plataforma que mayormente se utiliza para las empresas analizadas.

El estudio efectuado por Molina & Altamirano (2022) analiza en la forma que las estrategias de marketing en redes sociales impactan el comportamiento del consumidor esencialmente en las decisiones de compra y la protección de las marcas, posterior a la pandemia las medianas y pequeñas empresas adoptaron estas tácticas para interactuar con los consumidores destacando la relevancia de las redes sociales en el área hotelera que ahora permite alcanzar audiencia global, los estudios determinan que estas estrategias influyen de forma directa en la decisión de compra con un contenido específico en redes sociales siendo importante para los consumidores, además, un marketing integral es importante ya que las redes sociales juegan un rol importante en el estudio previo a la compra lo que resalta el requerimiento de una presencia sólida en estas plataformas, la creación de este contenido valioso contribuye al fortalecimiento de la percepción y fidelidad hacia la marca.

En otro antecedente de estudio planteado por Valarezo et al., (2020) determina que la influencia de las redes sociales en la rentabilidad de las empresas, se basado en el propósito de este estudio se basó en analizar la influencia de las redes sociales en el éxito empresarial aplicando dos herramientas de estudio; la primera es un cuadro de observación que evalúa las redes sociales gestionadas por las empresas seleccionadas analizando cuatro aspectos, la actividad, comunidad, interactividad y visibilidad, la segunda herramienta es una encuesta de escala de tipo Likert que mide la protección de los consumidores basada en la utilización de las redes sociales para las decisiones de compra, los resultados evidenciaron que la gestión de redes sociales no es factor clave por el éxito empresarial ya que en menos del 50 % de las cinco empresas analizadas se gestionan, además, se analiza una baja frecuencia de

publicaciones en empresa con tanto utilidades positivas y negativas, aunque, la utilidad de ambas categorías presentan una significativa diferencia.

El objetivo de este artículo se basó en analizar la influencia de las redes sociales en el liderazgo empresarial y su impacto en la gestión de marca. Los objetivos específicos se situaron en; Identificar las estrategias de liderazgo en redes sociales que fortalecen la imagen de marca; Evaluar cómo la interacción en redes sociales contribuye a la percepción de los consumidores sobre la marca; Proponer mejores prácticas para la gestión de marca a través del liderazgo en redes sociales.

La justificación de este estudio es importante para entender cómo las redes sociales que impactan en la gestión del liderazgo y la marca, al identificar las prácticas, estrategias eficientes y métricas de evaluación, proporcionará a las organizaciones y líderes los instrumentos necesarios para aumentar el impacto de forma positiva en las redes sociales mientras moderan las complicaciones relacionadas. Además, contribuirá al conocimiento académico y práctico en un área en constante variación, asistiendo a la adaptación estratégica de las tendencias emergentes y a optimizar la comunicación y la gestión de reputación en el medio digital actualmente.

El alcance del estudio se basa en examinar cómo las redes sociales influyen en el liderazgo y la gestión de marca, explorando el impacto de las plataformas en la construcción de la imagen pública de marcas personales y empresariales, se analizó la forma en que las redes sociales permiten a los líderes digitales e influencers gestionan la reputación, estableciendo una relación directa con la audiencia y fortaleciendo la presencia de un entorno digital de forma competitiva, el estudio aborda el rol de las principales redes sociales en la creación de estrategias, la toma de decisiones de consumidores y la fidelización en la comunidad,

este enfoque es principalmente teórico y práctico, los aspectos relacionados con el marketing digital y la gestión de reputación sin extender las áreas de política o social.

METODOLOGÍA

El enfoque metodológico de este estudio fue mixto. En este se combinan métodos cuantitativos para medir el impacto del uso de redes sociales y cualitativos para explorar en profundidad las percepciones de los líderes y consumidores. El enfoque mixto permite obtener una visión más completa y detallada de la problemática.

Por su parte, Calle (2023) indica que el enfoque mixto relaciona los componentes de investigación cuantitativo y cualitativo, permitiendo una visión más extensa y completa de un problema. Este enfoque aprovecha los puntos de ambas metodologías donde se integra a profundidad y comprensión de la información cualitativa con objetividad y generalización de la información cuantitativa.

El diseño fue de tipo no experimental y transversal, lo que permitió recopilar datos en un momento específico y analizar la relación entre las variables de interés. Este tipo de diseño es apropiado cuando no es posible o no es necesario manipular variables de manera experimental, sino observar las interacciones tal como ocurren en el entorno real.

Según Ramos (2021) el diseño no experimental transversal es un tipo de estudio en el cual se realiza una observación y análisis de los problemas como ocurren de forma natural, sin realizar manipulaciones, ni controlar las variables involucradas. Este diseño se emplea cuando el investigador no tiene la posibilidad de realizar la manipulación de las variables independientes, debido a que esas razones éticas, prácticas o logísticas, en lugar de experimentar, se analizan y se recopila la información de un periodo determinado.

El paradigma que se utilizó fue interpretativo, ya que este estudio buscó comprender cómo los líderes empresariales y los consumidores perciben e interactúan en el entorno digital. Este paradigma es ideal para investigar fenómenos sociales complejos y dinámicos como el liderazgo en redes sociales, donde las interpretaciones y el contexto juegan un papel crucial.

Según, Miranda y Ortiz (2020) el paradigma interpretativo se sitúa en comprender la realidad desde la perspectiva de las personas involucradas en el problema, reconociendo la realidad subjetiva y construida de forma social. Se basa en la idea que el conocimiento se genera mediante las experiencias, contextos y significados de las personas, priorizando la comprensión de los procesos culturales y sociales.

El alcance de este estudio fue correlacional, ya que buscó identificar relaciones entre el liderazgo en redes sociales y su impacto en la gestión de marca. A través de este tipo de estudio, se analizó la correlación entre las acciones de los líderes en redes sociales y la percepción de marca de los consumidores.

El estudio correlacional es un tipo de estudio que pretende identificar y analizar la relación de las variables, sin intervenir o manipular las condiciones de los sujetos analizados. Esta investigación se pretende en determinar la relación entre las variables y en qué medida una logra influir en la otra, ya sea positivamente, negativamente o nula. No obstante, es relevante destacar que el estudio correlacional al no establecer la causalidad debido que solo describe los patrones de relación que no se pueda afirmar con la variable directa que genere una variación en la otra.

La población del estudio incluyó dos grupos principales: líderes empresariales y consumidores activos en redes sociales. El primer grupo estuvo compuesto por 4 líderes

empresariales de diversas industrias que utilizan activamente las redes sociales como parte de sus estrategias de liderazgo y gestión de marca. Las industrias consideradas pertenecen a sectores como tecnología, comercio minorista, servicios financieros, bienes de consumo y otras que utilicen plataformas digitales para interactuar con sus audiencias.

El segundo grupo incluyó a 34 consumidores de marcas de ropa que interactúan regularmente con las marcas gestionadas por estos líderes empresariales a través de redes sociales. Se seleccionaron consumidores que participen activamente en estas plataformas mediante "me gusta", comentarios, y compartiendo contenido de las marcas.

Para la selección de la muestra, se utilizaron técnicas de muestreo por conveniencia, garantizando la representatividad de ambos grupos. En el caso de los líderes empresariales, los estratos se determinaron según el sector industrial, el tamaño de la empresa, y el nivel de presencia en redes sociales (medido por el número de seguidores y la frecuencia de publicaciones).

Para los consumidores, los estratos incluirán variables como la frecuencia de uso de redes sociales, el grado de interacción con las marcas (comentarios, valoraciones, etc.), y características demográficas como edad, género y ubicación geográfica.

Este método de muestreo permitió obtener datos robustos y representativos, que aseguren la validez del análisis sobre cómo los líderes empresariales están utilizando las redes sociales para fortalecer la presencia de marca y responder a las expectativas de los consumidores.

En referencia a los métodos se aplica el método teórico, basado en la revisión bibliográfica sobre liderazgo empresarial, gestión de marca y redes sociales para contextualizar el estudio y fundamentar las decisiones metodológicas.

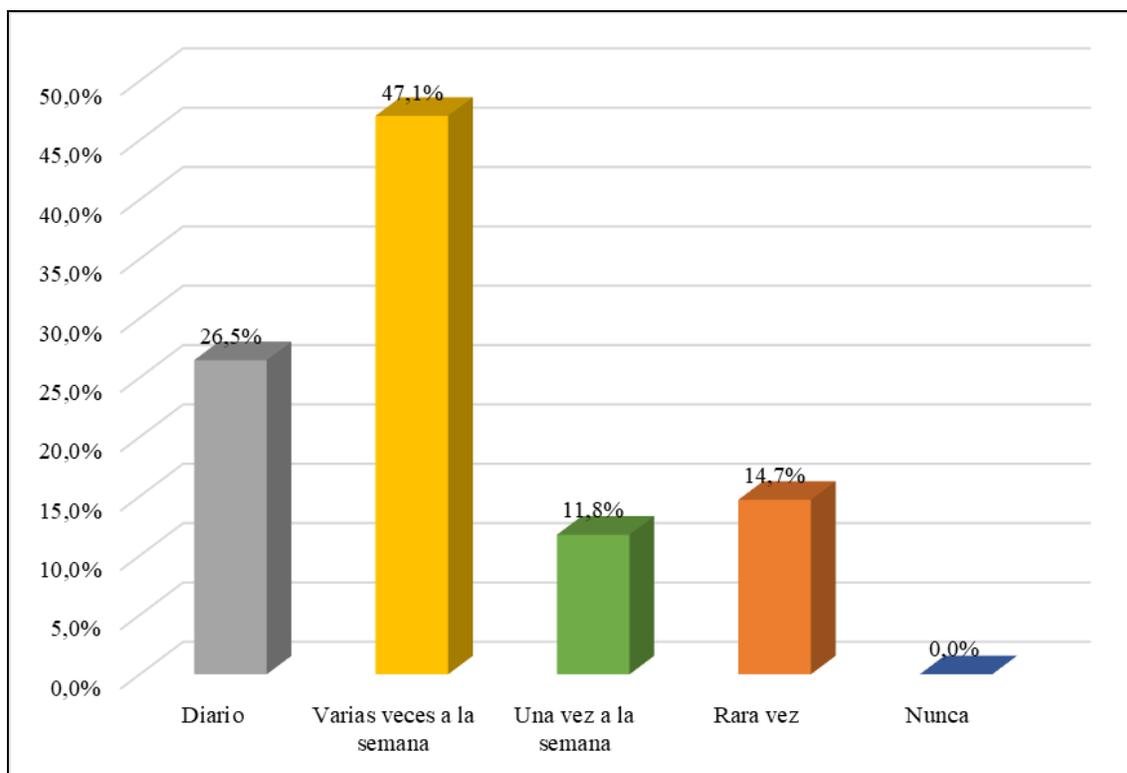
El método empírico basado en el aspecto cuantitativo como encuestas a consumidores sobre la percepción de la marca influenciada por la actividad de los líderes en redes sociales.

Los aspectos cualitativos como entrevistas semiestructuradas a líderes empresariales para conocer sus estrategias y percepciones sobre el uso de redes sociales en la gestión de marca.

RESULTADOS

Para entender el alcance de este estudio se ha decidido incluir en un primer apartado en el que se detalla la especificidad de las destrezas para presentarlo en los resultados.

Gráfico 1 Frecuencia en seguimiento a líderes de opinión o influencers en redes sociales



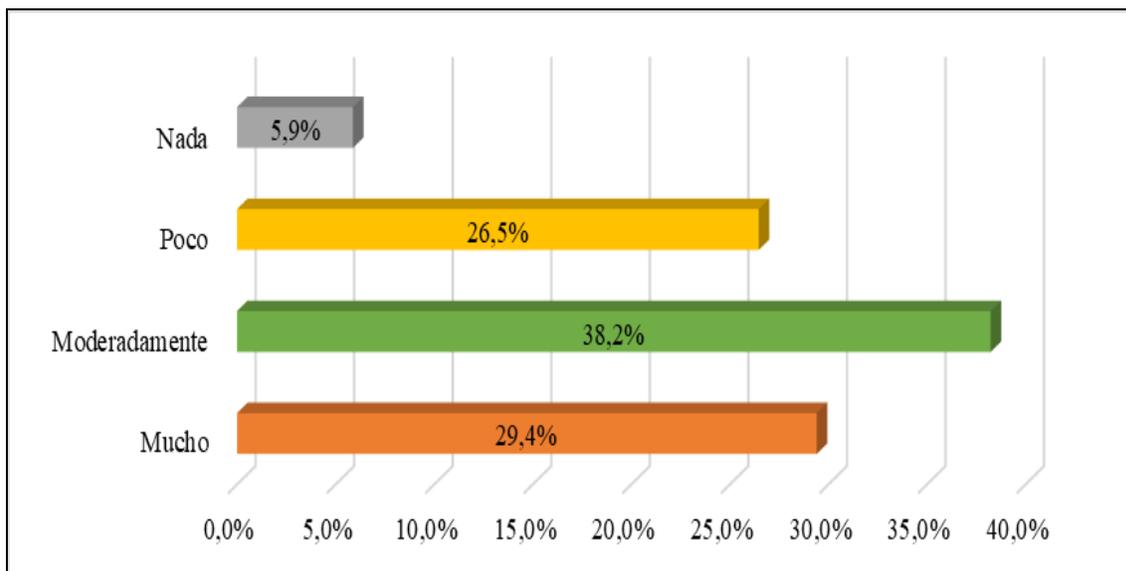
Autores: Luis Trujillo R., Tamy Yumisaca A., Alejandro Reigosa L., Andrés García L.

Fuente: Encuesta realizada a consumidores activos de redes sociales

La mayoría de los encuestados manifestó seguir a líderes de opinión o *influencers* en redes sociales con una frecuencia considerable con un 47,1 % lo hace varias veces por semana y

un 26,5 % diariamente, evidenciando una presencia constante de estas figuras en el entorno digital. Solo un 11,8 % los sigue una vez a la semana y un 14,7 % rara vez. Mientras que ningún participante afirmó nunca seguirlos. Esto último muestra que, aunque con diferente frecuencia, todos tienen algún tipo de contacto con el contenido generado por *influencers* en redes sociales.

Gráfico 2 Afectación en la percepción de una marca por publicaciones de influencers

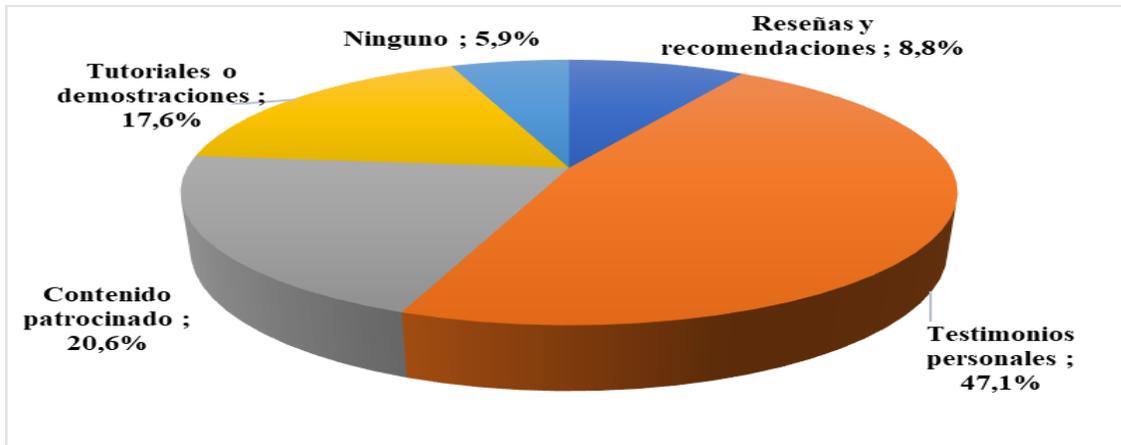


Autores: Luis Trujillo R., Tamy Yumisaca A., Alejandro Reigosa L., Andrés García L.

Fuente: Encuesta realizada a consumidores activos de redes sociales

La gran parte de los encuestados indicaron que la publicación es la influencia que poseen un impacto en su percepción de las marcas. El 38,2 % de los encuestados percibe un impacto moderado, mientras que el 29,4 % indica que este impacto es alto. Por lo tanto, con un 26,5 % consideran que la influencia es baja y solo el 5,9 % señala que no tiene ningún efecto. Estos resultados indican que los *influencers* desempeñan un papel significativo en la construcción o modificación de la imagen de marca. Aunque, la magnitud del impacto varía entre los usuarios.

Gráfico 3 Confía más en una marca por los contenidos de los influencers

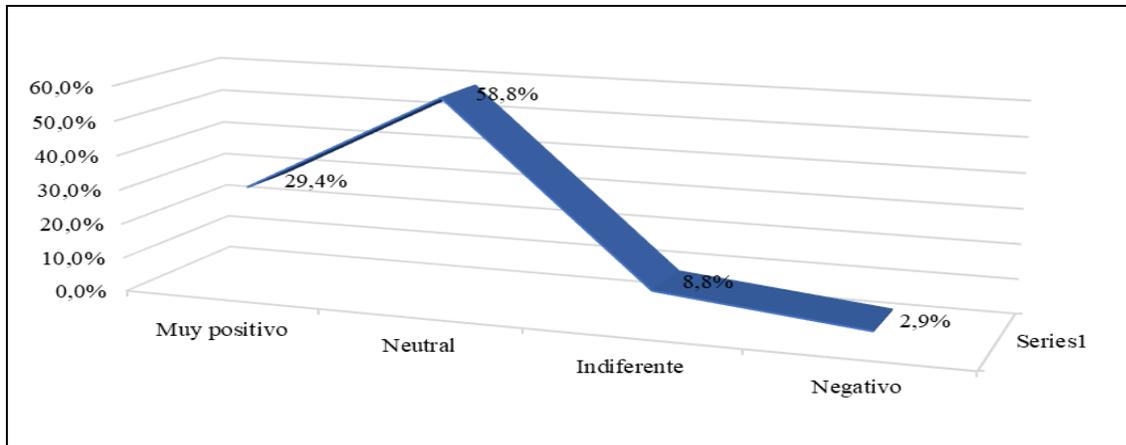


Autores: Luis Trujillo R., Tamy Yumisaca A., Alejandro Reigosa L., Andrés García L.

Fuente: Encuesta realizada a consumidores activos de redes sociales

En cuanto a los contenidos que mayor confianza generan hacia una marca, el 47,1 % de los participantes indica que los testimonios personales de los influencers son los más considerados, siguiendo el contenido patrocinado con un 20,6 % y los tutoriales o demostraciones con un 17,6 %. Mientras que las reseñas alcanzan solo un 8,8 %, y un 5,9 % declara no confiar en ninguno. Lo anterior evidencia una clara preferencia por contenidos genuinos y vivenciales, que los usuarios perciben como más auténticos, fortaleciendo así la credibilidad del mensaje y el vínculo emocional con la marca.

Gráfico 4 Sentir acerca de una marca compartida por la experiencia de un influencers

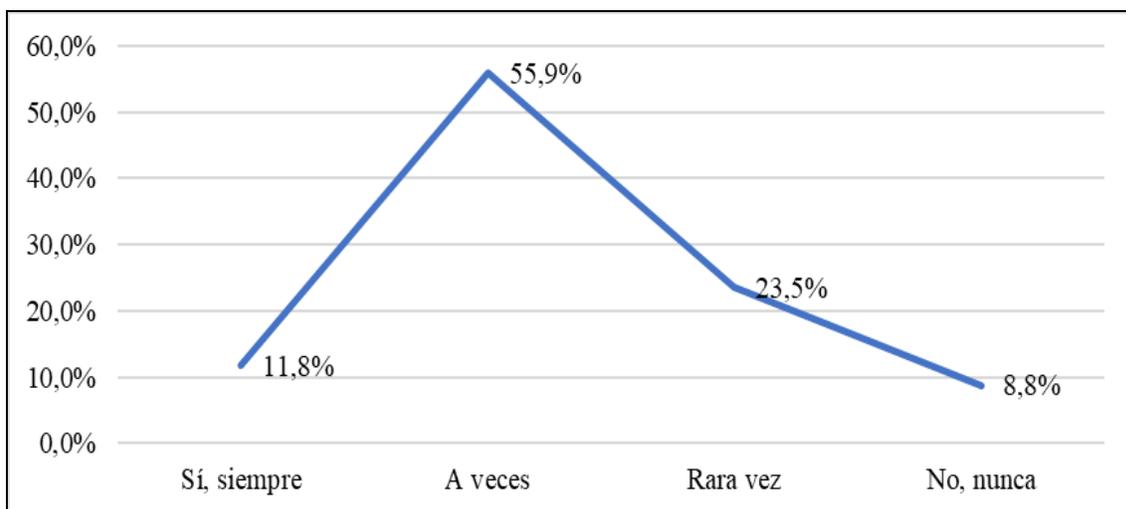


Autores: Luis Trujillo R., Tamy Yumisaca A., Alejandro Reigosa L., Andrés García L.

Fuente: Encuesta realizada a consumidores activos de redes sociales

Cuando una influencia comparte una experiencia positiva con una marca, la gran parte de los encuestados se siente neutral con un 58,8 %. Un 29,4 % expresa una percepción muy positiva, un 8,8 % se muestra indiferente y un 2,9 % manifiesta una reacción negativa. Estos datos sugieren que, si bien algunas personas sí se sienten motivadas por estas experiencias, para la mayoría no generan un gran impacto emocional, mostrando una actitud más reservada o crítica frente a este tipo de publicaciones.

Gráfico 5 Compras un producto de una marca que promueven los influencers



Autores: Luis Trujillo R., Tamy Yumisaca A., Alejandro Reigosa L., Andrés García L.

Fuente: Encuesta realizada a consumidores activos de redes sociales

En relación con la inclinación a adquirir productos promovidos por *influencers*, un 55,9 % de los encuestados indica que solo a veces se siente motivado a comprar, mientras que un 23,5 % rara vez lo hace, un 11,8 % lo hace siempre y un 8,8 % nunca se siente influenciado. Esto revela que, aunque los *influencers* pueden despertar interés en algunos consumidores, la mayoría toma sus decisiones de compra basándose en otros factores como la calidad del producto, el precio o su propia experiencia, más que por la recomendación de una figura popular.

Tabla 1 Entrevista realizada a líderes empresariales sobre la gestión y posicionamiento de marca

Pregunta	Líder 1	Líder 2	Líder 3	Líder 4
¿Cómo influye el uso de las redes sociales en la gestión y posicionamiento de tu marca?	Las redes sociales son importantes para mantener nuestra presencia en el mercado y conectar de forma directa con nuestros clientes, nos permiten humanizar y mejorar la relación con la audiencia.	Las redes sociales nos permiten segmentar de forma eficiente y dirigirnos al público adecuado, es una herramienta importante para el posicionamiento de la marca.	Son una plataforma vital para lograr nuevas audiencias y fidelizar a los clientes existentes, especialmente con contenido visual.	Las redes sociales amplifican la visibilidad de la marca, permitiéndonos llegar rápidamente a un público más amplio y generando confianza a través de interacciones directas.
¿Qué tipo de contenido consideras más efectivo para conectar con tu audiencia a través de las redes sociales?	El material didáctico y los relatos de éxito de nuestros clientes crean un sólido vínculo con nuestro público.	Las demostraciones y tutoriales del producto promueven una gran interacción y confianza.	Las publicaciones visuales, tales como infografías y vídeos, resultan efectivas para mantener el interés del público.	Las vivencias personales o conversaciones con clientes son el tipo de material que más impactó a nuestro público.

<p>¿Utilizas influencers o líderes de opinión en tus estrategias de marketing? ¿De qué manera los integras en tu enfoque?</p>	<p>Claro, colaboramos con influenciadores que transmiten los principios de nuestra marca. Los incorporamos a las campañas de evaluaciones y exhibiciones de productos.</p>	<p>Se trabaja en conjunto con micro-influencers en sectores particulares para producir contenido genuino y potenciar la visibilidad de nuestras campañas.</p>	<p>Se labora con líderes de opinión ya que son seguidores de nuestra marca, lo que hace que su recomendación sea genuina.</p>	<p>Sí, pero principalmente nos enfocamos en influencers que comparten nuestra filosofía de sostenibilidad. Usamos sus plataformas para resaltar productos ecológicos.</p>
<p>¿Cómo gestionas las interacciones en redes sociales (comentarios, críticas, menciones) y cómo afectan estas a tus decisiones estratégicas?</p>	<p>Nos comprometemos a responder a cada crítica y comentario, dado que esto nos facilita la mejora. Las críticas nos llevan a meditar acerca de nuestros productos y servicios.</p>	<p>Examinamos las críticas de forma proactiva y las empleamos como retroalimentación para modificar estrategias de marketing y productos.</p>	<p>Atendemos con atención, dado que las críticas pueden convertirse en una magnífica fuente de mejora, las referencias favorables las utilizamos para fortalecer nuestra comunicación.</p>	<p>En ocasiones resulta complicado administrar, pero siempre procuramos ser claros y ofrecer soluciones rápidas, las críticas nos motivan a perfeccionar de manera constante.</p>
<p>¿Cómo ves el impacto de las redes sociales en la percepción pública de tu marca y en tu rol como líder empresarial?</p>	<p>Las redes sociales han jugado un rol crucial en la humanización de la marca, evidenciando que estamos dispuestos a escuchar y ajustarnos.</p>	<p>Aunque las redes sociales proporcionan una visibilidad inmediata, también ponen nuestra marca bajo un constante análisis donde se incrementa el compromiso.</p>	<p>Como líder, las redes sociales me facilitan la interacción directa con el público, creando así confianza y cercanía.</p>	<p>Han transformado la manera en que nos relacionamos con nuestro público, ahora, más que nunca, es esencial la autenticidad para preservar la buena imagen pública.</p>

<p>¿Qué desafíos y oportunidades ves en el uso de redes sociales para la gestión de marca en los próximos años?</p>	<p>El principal desafío será mantener la autenticidad mientras seguimos escalando, la oportunidad en crear experiencias personalizadas para cada segmento.</p>	<p>El desafío será gestionar la sobrecarga de contenido sobresalir entre tanta rivalidad. La oportunidad reside en utilizar las herramientas de inteligencia artificial para una segmentación más efectiva.</p>	<p>El reto es mantenernos pertinentes de evitar la excesiva exposición, la oportunidad reside en el uso de plataformas en auge y formatos novedosos.</p>	<p>El reto consistirá en ajustarnos a modificaciones veloces en algoritmos y tendencias, la posibilidad radica en robustecer la relación directa con los clientes y ajustarnos a sus fluctuantes expectativas.</p>
--	--	---	--	--

Autores: Luis Trujillo R., Tamy Yumisaca A., Alejandro Reigosa L., Andrés García L.

Fuente: Entrevista realizada a líderes empresariales

Las redes sociales son importantes para poder mantener una presencia constante en el mercado y establecer vinculaciones de forma directa con los usuarios esto permite conectar de forma más humana y personalizar, así mismo la capacidad de segmentar de forma eficiente nos ayuda a llegar al público adecuado optimizando el posicionamiento de nuestra marca.

El contenido educativo y los testimonios de éxitos generan una conexión genuina con la audiencia donde se fortalece la relación las demostraciones de producto como tutoriales y crean confianza y aumentan la interacción además las publicaciones visuales con infografías y video mantienen el interés alto y la atención del público.

La colaboración con influencers comparten los valores de nuestra marca lo cual se integra en campañas de producto de esta manera se puede trabajar con micro influencers en sectores específicos creando contenido auténtico que puede aumentar la visibilidad de nuestras campañas además los líderes de opinión que ya siguen nuestra marca ofrecen recomendaciones aumentando así la confianza.

Las redes sociales han sido importantes para humanizar la marca mostrando que se encuentran dispuestos a escuchar y adaptarse a cualquier tipo de promoción, aunque ofrecen una visibilidad instantánea también nos exponen al escrutinio público lo que aumenta nuestro compromiso como parte de un líder las redes sociales permiten una interacción directa fortaleciendo así la confianza.

DISCUSIÓN

En los resultados obtenidos de este estudio y sus antecedentes, se puede evidenciar la relación entre la percepción y la influencia en las redes sociales en la gestión de marca, el liderazgo digital y la interacción con un consumidor. Sobre el liderazgo en redes sociales se concluyó que tener una gran cantidad de seguidores no garantiza un impacto significativo si no existe una interrelación real y comprometida con la comunidad. Lo que se refleja en los hallazgos obtenidos, donde la gran parte de los consumidores siguen a los *influencers* varias veces a la semana, pero, solamente considera una pequeña parte la cual tiene impacto en la percepción de la marca. Este bajo nivel de interacción puede indicar que, aunque los *influencers* tiene una gran cantidad de seguidores, estos resultados coinciden con Mahir y Padilla (2020). La verdadera influencia se logra mediante la comunicación constante y auténtica con la audiencia.

Además, en los resultados se indica que la implementación de redes sociales esta transformando la administración de marca en la época digital, ofreciendo tanto retos como posibilidades para las compañías. Aunque, la competencia por el interés del consumidor se intensifica cada vez más debido al exceso de contenido, las redes sociales continúan siendo un medio crucial para establecer vínculos auténticos y perdurables con el público. Las

marcas deben enfocarse en preservar la coherencia y autenticidad en su mensaje, al mismo tiempo que utilizan herramientas tecnológicas, como la inteligencia artificial, para adaptar sus estrategias y segmentar con mayor exactitud.

Por otro lado, los resultados destacan que la originalidad y el sello personal son importantes para el impulso de las marcas personales en las redes sociales. Los resultados muestran que los testimonios personales son un contenido más eficiente para generar la confianza hacia una marca lo que refuerce la relevancia de la autenticidad y la conexión personal entre la audiencia y la influencia. Estos resultados coinciden con lo que menciona Tenorio (2021). Este tipo de contenido aparece alinearse con el éxito de una marca personal sugiriendo que los consumidores valoran más la vinculación genuina que las promociones tradicionales o los contenidos patrocinados.

Los resultados también contrastan con alguna perspectiva previa donde argumenta que las redes sociales permiten una propagación rápida de la información y facilita la difusión de contenido no verificado. En nuestro estudio la mayor parte de los encuestados demostraron neutralidad al recibir experiencia positiva de los *influencers* sobre una marca. Lo que sugiere que aunque las redes sociales facilitan la comunicación, el impacto de las experiencias y las percepciones de los consumidores varía. Mientras que en el estudio de Contreras (2021) indica que esto logra ser manifestado mediante un proceso de contenido en las plataformas, lo que hace que los consumidores se vuelvan más escépticos y menos receptivos a las influencias externas.

De igual forma los hallazgos del estudio determinan que, conforme las plataformas y sus algoritmos progresan, la habilidad para ajustarse con rapidez a las modificaciones y adecuarse a las expectativas de los usuarios se transforma en un elemento crucial para el

éxito a largo plazo. Los clientes buscan marcas que no solo brinden productos o servicios, sino que también transmitan valores y se vinculen emocionalmente, lo que transforma a las redes sociales en un lugar crucial para la formación de una comunidad fiel y dedicada.

En la vinculación del *marketing* de influencia sobre la industria de la moda indica que los *influencers* tienen un poder significativo para incidir en las decisiones de compra de los consumidores. Sin embargo, los resultados del estudio determinan que la gran parte de los encuestados no se sienten inclinados al comprar productos promovidos por influencia que comparten valores similares. Lo que sugiere que la conexión de valores no siempre es un factor decisivo en la toma de decisiones al momento de una compra. Este resultado podría indicar lo que indica García y Rodríguez (2021) que los *influencers* poseen un papel importante en la generación de conciencia de marca sobre otros factores como la calidad del producto o la relación precio valor siguen siendo determinantes en un proceso de compra.

Los resultados del estudio destacan la relevancia de las redes sociales en la gestión de marcas en el sector de la salud. Se observa que las redes sociales poseen un impacto de forma significativa en el posicionamiento y construcción de una marca en diferentes industrias. En nuestro análisis los consumidores también reconocen la incidencia de los *influencers* en la percepción de una marca lo que confirma la relevancia de las redes sociales como instrumento poderoso en la gestión de marcas. Por otro lado, en un estudio de Llerena et al., (2025) determina que el impacto varía según el tipo de contenido y la interacción la diferencia radica en cómo las marcas logran usar las plataformas para crear relaciones más detalladas con los consumidores algo que aunque evidente aún no se refleja de forma uniforme en todos los sectores.

CONCLUSIONES

Las redes sociales se han establecido como un instrumento importante para el liderazgo de las empresas, ya que permiten a los líderes la interacción de forma directa con su audiencia, evidenciando una cara humana y accesible de la marca, esto determina el fortalecimiento de la vinculación con los consumidores, donde se genera confianza y optimiza la imagen de la marca, la capacidad de responder de forma ágil a las inquietudes y comentarios de los usuarios, además, contribuye el mejoramiento de los liderazgo y la construcción de una comunidad fiel en torno a la marca.

Las estrategias de liderazgo efectivas en redes sociales son aquellas que se basan en la autenticidad y en una comunicación de forma transparente y constante con los seguidores, las marcas que logran destacar en este aspecto, usando las redes para compartir contenido de forma relevante, alineado a los valores y las necesidades del consumidor, además, es importante que los líderes de marca se posicionen como modelos a seguir en sus plataformas, lo que no solo optimiza la imagen, sino que además se establece una vinculación estrecha y genuina con la audiencia.

La interacción activa y constante en redes sociales posee un impacto de forma directa y positiva en la percepción que los consumidores poseen de una marca, los consumidores valoran enormemente las respuestas rápidas y personalizadas, lo que les da la sensación de ser escuchados y valorados, esta cercanía fortalece la vinculación con la marca y aumenta la lealtad de los usuarios, quienes se sienten más conectados con los valores de la marca y el liderazgo, optimizando la percepción general de las empresas.

Para una gestión efectiva de la marca en redes sociales, se recomienda que las empresas implementan las prácticas que fomenten la comunicación bidireccional con los seguidores,

generando el contenido visual y atractivo que resuena en la audiencia, además, colaborar con influencers o líderes de opinión que compartan los mismos valores de la marca puede aumentar de forma significativa la credibilidad y visibilidad, las marcas se centran en la consistencia de su mensaje, la cual se adapta a las tendencias y respondiendo de forma proactiva a los comentarios para mejorar la imagen y percepción del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, H., Chancay, R., & Alarcón, M. (2024). Análisis comparativo de la gestión de marca en redes sociales: caso universidades públicas y universidades privadas en Ecuador. *Revista UG*, 3(2), 48-60. Obtenido de <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/scmu/article/view/1872>
- Calle, S. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 7(4), 1865-1879. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7016>
- Cardenas, X., Rosero, C., Lara, P., & Holovaty, M. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *Recimundo*, 4(1), 173-182. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/755>
- Contreras, R. (2021). Las redes sociales en la comunicación: un tema de discusión constante. *Dialnet*, 1(20), 10-13. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8031070>
- Febres, I., & Dávila, B. (2025). Liderazgo Digital con Propósito: La Nueva Era del Marketing en Miami. *Revista Factor de éxito*, 2(1), 8-61. Obtenido de <https://assets.revistafactordeexito.com/magazine/editions/195/pdf.pdf?v=1738365861>
- Gallegos, F., & Gavilanes, H. (2022). Incidencia de la publicidad en redes sociales de las instituciones de educación superior: revisión de literatura. *Ecotec*, 9(1), 222-243. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/763>
- García, L., & Rodríguez, C. (2021). LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA INDUSTRIA DE LA MODA. *Buleria Unileón*, 2(1), 1-99. Obtenido de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/13580/MIM%20Garc%c3%ada%20Alcoba%2c%20Lorena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Iniesta, I., Berlanga, I., & Bandrés, E. (2024). La eficacia publicitaria del marketing de influencers en el sector de la moda. *Revista Icono*, 22(1), 1-22. Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/2064>
- Llerena, W., Cordova, A., Arroba, E., & Zúñiga, F. (2025). Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca en servicios de salud: una revisión sistemática. *Revista Uisrael*, 6(1), 27-43. Obtenido de <https://doi.org/10.35290/re.v6n1.2025.1224>
- Mahir, H., & Padilla, G. (2020). Comunicación del liderazgo y la autoridad en redes sociales. El caso de lady Amelia Windsor en Instagram. *Revista Investigación*, 23(23), 70-89. doi:<https://doi.org/10.7263/adresic-023-04>.
- Miranda, S., & Ortiz, J. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *Revista Iberoamericana*, 11(21), 1-18. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v11n21/2007-7467-ride-11-21-e064.pdf>
- Molina, S., & Altamirano, K. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Kosmos*, 1(1), 4-14. Obtenido de <https://editorialinnova.com/index.php/rck/article/view/35>
- Ocaña, P., & Freire, T. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1(16), 52-67. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-67222022000100052
- Ramos, C. (2021). Diseño de investigación experimental. *Ciencia America*, 3(1), 1-18. Obtenido de <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/356/699>
- Susan, L., Maldonado, J., & Maldonado, Á. (2022). Marketing de influencia: La incidencia de los influencers en la decisión de compra de los consumidores en las redes sociales. *Centros Sure*, 4(3), 1-13. Obtenido de <https://www.centrosureeditorial.com/index.php/revista/article/view/259>

- Tenorio, L. (2021). EXPOSICIÓN DE MARCA PERSONAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES. *Tendencias*, 22(2), 107-129. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-86932021000200107&script=sci_arttext
- Valarezo, J., Cedeño, E., & Novillo, E. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail. *Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail*, 5(2), 219-233. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1350>
- Valarezo, J., Cedeño, E., & Novillo, E. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail. *Revista UIDE*, 5(2), 219-233. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1350/1707>
- Vite, G., & Moran, C. (2023). Redes sociales y su influencia con posicionamiento de marca de la empresa “vivero líder”-Manta. *Revista Uleam*, 4(2), 27-37. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/411