



**Marketing de influencers y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de
ropa en el Distrito Metropolitano de Quito.**

Guiarci Gavilanes, Jorge David

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de Licenciado en
Mercadotecnia

Msc. Blacio Jara, Rosa Elena

29 de agosto de 2022



MARKETING DE INFLUENCERS_Guiarci_ult.pdf

Scanned on: 0:25 August 17, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	323
Words with Minor Changes	290
Paraphrased Words	4
Omitted Words	0





Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del

Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular, **“Marketing de influencers y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito”** fue realizado por el señor **Guiarci Gavilanes, Jorge David** el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 02 de septiembre de 2022



Firmado electrónicamente por:
**ROSA ELENA
BLACIO JARA**

Ing. Rosa Elena Blacio, MSc.

C. C. 0701971004



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del
Comercio**

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Yo, **Guiarci Gavilanes, Jorge David**, con cédula de ciudadanía n° 1725205288, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **“Marketing de influencers y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 02 de septiembre de 2022

Guiarci Gavilanes Jorge David

C.C.: 1725205288



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del
Comercio**

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Yo, **Guiarci Gavilanes, Jorge David**, con cédula de ciudadanía n° 1725205288, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **“Marketing de influencers y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 02 de septiembre de 2022

Guiarci Gavilanes Jorge David

C.C.: 1725205288

Dedicatoria

A mis padres quienes han sido parte de todas las etapas que he pasado en mi vida, a mis hermanos que son el ejemplo a seguir junto a mis papás, ustedes son el más claro ejemplo de amor y apoyo, gracias a cada uno de ustedes por formar parte de mi vida.

Son lo más importante que tengo en y sin su ayuda no podría alcanzar el éxito.

Este pequeño paso es uno más de los que van a compartir en mi vida, mi agradecimiento eterno con mi familia.

No es un logro personal, esto es familiar, ustedes son quienes me han motivado a seguir adelante, sin su ayuda no podría alcanzar esto. Soy tan afortunado de tenerles presente en mi vida ya que cada uno ha aportado de manera significativa en mí.

Gracias siempre por creer en mí.

Con mucho amor, Jorge.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecirme con una familia hermosa, con mi educación y las buenas cosas que han sucedido durante mi vida.

A mi madre Alicia quien ha creído en mí y ha sido participe de mi crecimiento como persona, sin su motivación de superarme no lo hubiera logrado.

A mi padre Jorge quién me ha enseñado que la vida es de soluciones pese a cualquier adversidad.

A Felipe junto con Lorena que son mis ejemplos y han estado siempre para mí con su inmenso apoyo.

Mi profundo agradecimiento a la Universidad de las Fuerzas Armadas por abrirme las puertas y junto a sus docentes formarme como profesional.

A mis dos grandes amigos, por acompañarme durante esta etapa.

Índice de contenidos

Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Resumen	15
Abstract	16
Capítulo I	17
Aspectos generales	17
Introducción	17
Planteamiento del problema	18
Justificación	20
Formulación del problema	20
Delimitación de la investigación	20
Objetivos de la investigación	21
Objetivo general	21
Objetivos específicos	21
Determinación de variables	21
Hipótesis	23
Hipótesis general	23
Hipótesis específicas	23
Capítulo II	24
Fundamentación teórica	24

Marco teórico	24
Marketing de influencers	24
Tipos de Influencers	25
Tipos de campaña	27
Las redes sociales	29
Comportamiento del consumidor	30
Decisión de compra	31
Proceso de decisión de compra del consumidor original	31
Factores de compra	33
Marco referencial	36
Marco conceptual	39
Capítulo III	42
Marco metodológico	42
Enfoque de la investigación	42
Tipología de investigación	42
Por el control de las variables experimental	42
Por el alcance descriptivo	43
Cobertura de las unidades para el análisis de muestra	43
Cálculo de la muestra	44
CAPÍTULO IV	54

Análisis de datos	54
Análisis univariado	54
Análisis bi-variado	88
CAPITULO VI	98
Conclusiones y recomendaciones	98
Conclusiones	98
Recomendaciones	98
Bibliografía	100
Apéndices	103

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Variables y dimensiones de estudio</i>	22
Tabla 2 <i>Ficha de segmentación</i>	44
Tabla 3 <i>Significado nomenclatura de fórmula de poblaciones finitas</i>	44
Tabla 4 <i>Diseño metodológico</i>	46
Tabla 5 <i>Operacionalización de variables</i>	47
Tabla 6 <i>Edad</i>	54
Tabla 7 <i>Género</i>	55
Tabla 8 <i>Ingreso</i>	56
Tabla 9 <i>Ocupación</i>	58
Tabla 10 <i>Posee una red social</i>	59
Tabla 11 <i>Conoce a los influencers</i>	60
Tabla 12 <i>Sigue a un influencer de moda</i>	61
Tabla 13 <i>La información que brinda el influencer de moda, logra incitarlo a la compra</i>	62
Tabla 14 <i>Los influencers que crean tendencia, generan mayor confianza al momento de ofertar ropa</i>	64
Tabla 15 <i>Al observar una campaña promocional de ropa creada por influencers, le estimula adquirir el producto</i>	65
Tabla 16 <i>El promover con influencers la información de ropa, estimula la moda en los hábitos de consumo</i>	67
Tabla 17 <i>Realizar demostraciones digitales sobre los beneficios de una marca de ropa, ¿genera la compra de estos productos</i>	68
Tabla 18 <i>El crear estrategias innovadoras con influencers, logra difundir mejor los beneficios de una marca de ropa</i>	70

Tabla 19 <i>Es relevante la representación de ropa con un Influencer para impulsar la imagen de marca</i>	71
Tabla 20 <i>Cuando un influencer promociona ropa, le incentiva en adquirir el producto</i>	73
Tabla 21 <i>Antes de adquirir un producto de ropa, busca conocer las experiencias de otros usuarios e influencers en redes sociales</i>	74
Tabla 22 <i>Es valioso que los influencers mencionen los pros y contras, sobre la ropa promocionada en redes sociales</i>	75
Tabla 23 <i>Es honesta la sugerencia de los influencers al ofrecer ropa por medio de las redes sociales</i>	77
Tabla 24 <i>Es importante para una marca que el contenido con Influencers de moda sea de calidad</i>	78
Tabla 25 <i>Qué tan importante considera los comentarios y experiencias de los seguidores de ropa en base a la comunicación de un influencer</i>	79
Tabla 26 <i>Las recomendaciones de los influencers impactan en la compra de ropa</i>	81
Tabla 27 <i>Los influencers ayudan a viralizar la moda e impulsan a la compra de ropa</i>	82
Tabla 28 <i>Usted busca información antes de decidirse en comprar ropa</i>	83
Tabla 29 <i>Usted evalúa los beneficios que obtendrá al comprar ropa</i>	85
Tabla 30 <i>Compara los resultados que obtiene, con los resultados del influencer, al comprar</i> ...	86
Tabla 31 <i>Considera necesario comunicar a los demás seguidores de ropa los beneficios para mejorar la promoción</i>	87
Tabla 32 <i>La información que brinda el influencer de moda, logra incitarlo a la compra</i>	89
Tabla 33 <i>El promover con influencers la información de ropa, ¿estimula la moda en los hábitos de consumo</i>	91
Tabla 34 <i>Usted busca información antes de decidirse en comprar ropa</i>	93
Tabla 35 <i>Cuadro de búsqueda de resultados</i>	97

Índice de figuras

Figura 1 <i>Diagrama de Ishikawa</i>	19
Figura 3 <i>Pirámide de necesidades de Maslow</i>	34
Figura 4 <i>Edad</i>	54
Figura 5 <i>Género</i>	55
Figura 6 <i>Ingreso</i>	57
Figura 7 <i>Ocupación</i>	58
Figura 8 <i>Posee una red social</i>	59
Figura 9 <i>Conoce a los influencers</i>	60
Figura 10 <i>Sigue a un influencer de moda</i>	61
Figura 11 <i>La información que brinda el influencer de moda, logra incitarlo a la compra de ropa</i>	63
Figura 12 <i>Los influencers que crean tendencia, generan mayor confianza al momento de ofertar ropa</i>	64
Figura 13 <i>Al observar una campaña promocional de ropa creada por influencers, ¿le estimula adquirir el producto</i>	66
Figura 14 <i>Los influencers que crean tendencia, generan mayor confianza al momento de ofertar ropa</i>	67
Figura 15 <i>Realizar demostraciones digitales sobre los beneficios de una marca de ropa, ¿genera la compra de estos productos</i>	69
Figura 16 <i>El crear estrategias innovadoras con influencers, ¿logra difundir mejor los beneficios de una marca de ropa</i>	70
Figura 17 <i>Es relevante la representación de ropa con un Influencer para impulsar la imagen de marca</i>	72
Figura 18 <i>Cuando un influencer promociona ropa, ¿le incentiva en adquirir el producto</i>	73

Figura 19 <i>Antes de adquirir un producto de ropa, busca conocer las experiencias de otros usuarios e influencers en redes sociales.....</i>	74
Figura 20 <i>¿Es valioso que los influencers mencionen los pros y contras, sobre la ropa promocionada en redes sociales?.....</i>	76
Figura 21 <i>Es honesta la sugerencia de los influencers al ofrecer ropa por medio de las redes sociales.....</i>	77
Figura 22 <i>Es importante para una marca que el contenido con Influencers de moda sea de calidad</i>	78
Figura 23 <i>Qué tan importante considera los comentarios y experiencias de los seguidores de ropa en base a la comunicación de un influencer.....</i>	80
Figura 24 <i>Las recomendaciones de los influencers impactan en la compra de ropa</i>	81
Figura 25 <i>Los influencers ayudan a viralizar la moda e impulsan a la compra de ropa.....</i>	82
Figura 26 <i>Usted busca información antes de decidirse en comprar ropa.....</i>	84
Figura 27 <i>Usted evalúa los beneficios que obtendrá al comprar ropa</i>	85
Figura 28 <i>Compara los resultados que obtiene, con los resultados del influencer, al comprar ropa</i>	86
Figura 29 <i>Considera necesario comunicar a los demás seguidores de ropa los beneficios para mejorar la promoción</i>	88
Figura 30 <i>La información que brinda el influencer de moda, logra incitarlo a la compra de ropa</i>	90
Figura 31 <i>El promover con influencers la información de ropa, ¿estimula la moda en los hábitos de consumo</i>	92
Figura 32 <i>Usted busca información antes de decidirse en comprar ropa.....</i>	93

Resumen

En la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing de Influencers y la decisión de compra de los consumidores de ropa del Distrito Metropolitano de Quito. La metodología de investigación que se utilizó fue de enfoque cuantitativo de tipo básica ya que de igual manera para la investigación de campo se han realizado 384 encuestas a los consumidores de ropa del Distrito Metropolitano de Quito quienes siguen a los influencers de moda en las diferentes redes sociales. El estudio pretende conocer cómo influye la variable del marketing de influencers sobre la decisión de compra en base a las co-variables enfocadas en este estudio.

Finalmente mediante los resultados arrojados en base a la metodología aplicada se logró determinar que existe una relación positivamente alta entre las variables marketing de influencers y decisión de compra, de esta manera se recomienda a los usuarios que no aplican el marketing de influencers lo lleven a cabo con el fin de obtener buenos resultados y mejorar el alcance que tienen a su público meta, a través del conocimiento de las características del consumidor, las creencias, actitudes, motivación, percepción del usuario que permiten al influencers conectar con el consumidor y lograr su influencia en la compra.

Palabras clave: decisión de compra, influencers, usuarios, creadores de contenido.

Abstract

In the present investigation, the objective was to determine the relationship that exists between the marketing of Influencers and the purchase decision of clothing consumers in the Metropolitan District of Quito. The research methodology that was adapted was a quantitative approach of a basic type since, in the same way, for field research, 384 surveys have been carried out on clothing consumers in the Metropolitan District of Quito who follow fashion influencers in the different networks social. The study aims to find out how the influencer marketing variable influences the purchase decision based on the co-variables focused on in this study. The research has all the theories to carry out the field work, under the supervision of experts and their approval.

Finally, through the results obtained based on the applied methodology, it will be determined that there is a positively high relationship between the influencer marketing variables and the purchase decision, in this way it is recommended that users who do not apply influencer marketing carry it out. In order to obtain good results and improve the reach they have to their target audience, through knowledge of consumer characteristics, beliefs, attitudes, motivation, user perception that allow influencers to connect with the consumer and achieve their influence, in the purchase.

Keywords: purchase decision, influencers, users, content creators.

Capítulo I

Aspectos generales

Introducción

El avance, crecimiento y desarrollo tecnológico al igual que las redes sociales han permitido un acceso fácil al uso de dispositivos móviles en las poblaciones del mundo, el crecimiento y desarrollo de las redes sociales son factores que han dado inicio al aumento de los “influencers”. De esta manera se considera que los individuos pertenecientes a la sociedad que cumplan el rol de consumidores de contenido digital se ven influenciados por estos personajes llamados “influencers” Ruiz y Corbella (2013).

Actualmente se cree que los influencers son de suma importancia dentro del mundo del marketing digital, la inversión de esta herramienta para comunicar una idea en un público objetivo se basa en aspectos tales como: compromiso, autenticidad, frecuencia y alcance, los cuales son un aporte para futuras campañas realizadas por las marcas Cormley (2016).

A su vez la industria de la moda se ha convertido en un factor importante dentro de la sociedad, ya que se ha observado un cambio en los individuos por mantener una buena apariencia y un alto nivel de presencia a través de la vestimenta en diferentes ámbitos; debido a este nuevo fenómeno la moda adquiere un rol importante para pertenecer a un status, ciertas prendas de vestir que los llamados influencers comparten en redes sociales se han convertido en una tendencia de moda. Por este motivo podemos mencionar que diversos influencers han incluido su participación como comunicadores web, estos personajes digitales llevan un rol representativo en la decisión de compra por parte de sus seguidores al momento de compartir sus opiniones.

Planteamiento del problema

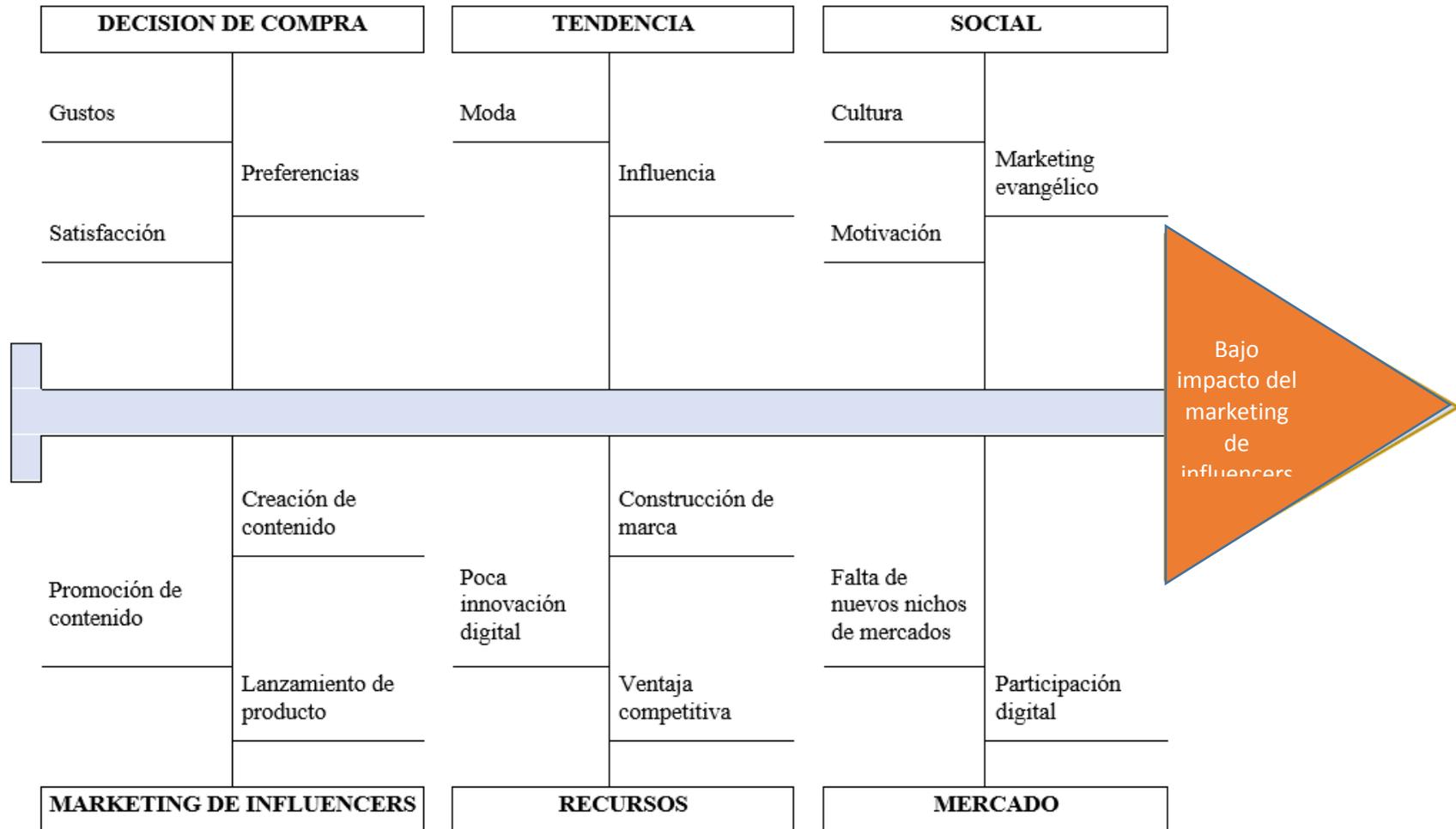
En la actualidad para nuevos y futuros mercados el avance exponencial que tiene el crecimiento del mundo digital toma un alto nivel de importancia al momento de innovar para competir dentro del mercado de manera tecnológica, esta innovación se la ve utilizada por varios sectores de un mercado para promocionar ciertos productos o servicios. El mundo digital tiene varias puertas las cuales pueden ser una ventaja competitiva si se implementa a un modelo de negocio al implementar el uso de las Tic con las nuevas herramientas tecnológicas.

En los últimos años las tiendas de moda en el DMQ han orientado sus negocios a tener una presencia en redes sociales las cuales se han convertido en una oportunidad dentro del mercado para la interacción entre negocio y consumidor, en esta interacción se aprecia de manera directa que los 'influencers' junto con su participación de promoción de marcas y opiniones de tiendas se han convertido en una herramienta para la decisión final de compra por parte de los consumidores.

En base a lo mencionado anteriormente, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es el impacto del marketing de influencers en la decisión de compra de los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito?

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Justificación

El marketing de influencers y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito, es importante debido al crecimiento y auge del uso de las redes sociales, las cuales son utilizadas para mostrar o vender artículos relacionados a la moda.

Los influencers son figuras principales de gran relevancia en los últimos años, estos se han convertido en perfectos colaboradores para mejorar estrategias de promoción de productos y servicios ante la creciente cantidad de consumidores de contenido digital, al ser un tema nuevo existe la gran necesidad de conocer que es un influencer y de qué manera su presencia influye en la decisión de compra de los artículos de moda, generalmente en aquellos consumidores más informados que prefieren la opinión de otros sobre su experiencia de compra.

Es importante resaltar también que los resultados de esta investigación, obtenidos mediante el uso de instrumentos y técnicas de recolección de datos, serán un aporte confiable para futuras investigaciones y lograr de esta manera enriquecer nuestros saberes en cuanto al marketing de influencers y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito.

Formulación del problema

¿Cuál es el impacto del marketing de influencers en la decisión de compra de los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito?

Delimitación de la investigación

La presente investigación tiene como delimitación el marketing de influencers y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la relación que existe entre el marketing de influencers y la decisión de compra de los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito, a través de una investigación de campo para el diseño de una propuesta de mejora.

Objetivos específicos

- Sintetizar los fundamentos teóricos y prácticos a través de una investigación literaria para evaluar el marketing de influencers y la decisión de compra.
- Categorizar los tipos de campañas en el marketing de influencers con relación a la decisión de compra de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Distinguir de qué forma la medición de resultados se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de ropa.

Determinación de variables

Variable independiente: Marketing de influencers.

Variable dependiente: Decisión de compra.

Tabla 1

Variables y dimensiones de estudio

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Marketing de influencers	Tipos de influencers	Moda Líderes de opinión Celebidades	Técnica: Fichaje Instrumento: Fichas bibliográficas
	Tipos de campaña	Contenido patrocinado Opiniones y críticas Co-creaciones Embajadores de marca	
VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Decisión de compra	Factores psicológicos	Motivación	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Percepción	
		Aprendizaje	
	Creencias y actitudes		
	Factores	Culturales	
		Sociales	
		Personales	
	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento pos-compra	

Hipótesis

Hipótesis general

El marketing de influencers se relaciona de modo importante con la decisión de compra de los consumidores de ropa.

Hipótesis específicas

H1: Los tipos de campañas se relacionan de modo importante con la decisión de compra de los consumidores de ropa.

H2: La medición de resultados se relaciona de modo importante con la decisión de compra de los consumidores de ropa.

Capítulo II

Fundamentación teórica

Marco teórico

En el presente capítulo se dará a conocer las principales teorías y modelos que tienen implicación en el trabajo de investigación, los cuales son:

Marketing de influencers

El marketing de influencia se ha utilizado como un método de publicidad que se ha desarrollado en la actualidad, la cual evoluciona día con día. Esta técnica publicitaria se ha desarrollado por la utilización de las redes sociales y a la atención que prestan los usuarios a las mismas. Es así como, los vendedores que requieren mayores oportunidades en el mercado deben permanecer de manera constante en las distintas redes sociales. (Llano, 2018, pág. 17)

De este modo se aprovecha la influencia que puede llegar a tener las personas y empresas con el propósito de impulsar una marca y los productos que ofrece al mercado a través de sus propios canales digitales.

Es así como el internet y el público ha aceptado la existencia de intermediarios que sirven de apoyo para la comercialización de los productos que se ofertan en el mercado de modo que los consumidores guardan mayor afinidad con los influencers. De igual modo, las marcas que son promocionadas tienden a mejorar su reputación, credibilidad y confianza, lo cual es importante para el posicionamiento de la marca y la integración a comunidades digitales establecidas en las redes sociales.

Agentes que intervienen

Influencers

Los influenciadores para (Fernandez, 2017) “son percibidos como figuras cercanas y auténticas” es por ello por lo que la opinión que emiten acerca de un producto se considera creíble y fiable. Esta confianza que existe entre el usuario y el influenciador se ve reforzada

por la cercanía y la comunicación constante que ofrece el uso de los medios que se utiliza, es el caso de las redes sociales, ya que permite responder a sus seguidores, interactuar con ellos mediante comentarios, mensajes directos, cajón de preguntas, etc. De esta manera, el influencer se vuelve actor principal del contenido que publicita y el control que ejerce sobre el mismo, haciéndolo responsable de la identidad que proyecta a su audiencia.

En este sentido, los influenciadores manejan la publicidad del producto en sus redes sociales de manera en la que sean capaces de conectar con sus espectadores y garantizar la comercialización del mismo. Así también la segmentación de población es crucial a la hora de ofertar un producto, dado que, los influencers no elaboran contenido para todos los grupos etarios.

Tipos de Influencers

Para comprender de mejor manera la tipología de influenciadores se tomará en consideración la clasificación que realiza (Pérez, 2016) para esto considera que “los influencers pueden proceder del mundo offline de las celebrities, los prescriptores o líderes de opinión, pero los nuevos medios han dado a luz a los llamados influencers digitales: tuiteros, blogeros, instagramers o youtubers” (pág. 53).

Es por ello considerar el tipo de influencer que se requiere al momento de impulsar una marca. Dentro de las redes sociales es importante tomar en consideración el contenido que comparten, la red social, el tamaño de audiencia y el perfil que manejan en cada red social, De este modo podemos utilizar la siguiente clasificación.

Moda

La moda es un fenómeno mundial que se encuentra en constante cambio y evolución, es por esto por lo que (Villena, 2018) considera que los influencers y la relación publica que maneja con su audiencia tiene “más repercusión en el sector de la moda debido a su eficacia a la hora de impactar a los públicos”. En este sentido los influencers son los encargados de promocionar las tendencias actuales a su comunidad, así como recomendar

marcas, productos y líneas de ropa específicas para el consumo de sus seguidores, consiguiendo que la marca tenga mayores ventas. Sin embargo, es importante que cada una de las marcas que deseen publicitar sus productos consideren el tipo de influencer, el alcance y la segmentación que cada uno tiene para que su publicidad sea eficaz.

Celebrities

Son personas reconocidas fácilmente por cualquiera debido a la influencia que tiene fuera del internet, ya sea por sus apariciones en telenovelas, películas, programas de televisión o anuncios. Esto, facilita ser influencer en las redes sociales, pues ya son conocidos popularmente. Por esta razón la cantidad de espectadores que tienen en sus redes sociales son altos, sin embargo, para los consumidores son considerados con un nivel de credibilidad bajo o medio-bajo, pues consideran que las recomendaciones que realizan son netamente publicidad y que no contienen un punto de criticidad sincera o confiable. De este modo responden al marketing tradicional más que al de influencia como son el aumento y mejora de la imagen.

Líderes de opinión

Dentro de este grupo de influencers se encuentran personajes como periodistas, blogueros y expertos en un tema en especial y por ello comparten contenido direccionado con el área de especialización a la que se dedican. (Barón, 2015) Así también, en esta clasificación se encuentran personas que se han dado a conocer en el medio digital por la especialización de temas y son considerados como expertos en un tema, de manera en la que interactúan con una comunidad y crean contenido. Es por ello por lo que la fidelidad de sus seguidores es mayor a la categoría anterior.

Líderes de la comunidad o microinfluencers

Los influencers que se encuentran dentro de esta categoría son caracterizados por los consumidores actuales que se encuentran activos en las redes sociales y se muestran comprometidos con una marca, es por ello por lo que su influencia dentro de las redes sociales es menor dado que mantienen una segmentación poblacional y el contenido que

cada uno de ellos realiza es diferente para cada grupo etario. Sin embargo, para (Barón, 2015) “tienen una importante afinidad con sus propias comunidades y, por tanto, sus mensajes tienen un mayor impacto en la misma” (pág. 17).

Esto se debe a que la comunidad a la que dedican su contenido es más activa y participativa y las interacciones que realizan son mayorea a la de los grupos anteriores y su potencial se enfoca en provocar en los usuarios una decisión de compra. Esto debido a su cercanía, confiabilidad y credibilidad que tienen por mostrarse de manera autentica en las redes sociales.

Tipos de campaña

Para la clasificación de campañas que utilizan los influencers al momento de promocionar la marca de una empresa, utilizan campañas tradicionales como el patrocinio y embajadores de marca.

Para que una empresa invierta en un influencer y en el tipo de campaña publicitaria, es importante que conozca los pasos fundamentales al momento de realizar el marketing de influencers.

En primer lugar, se encuentra la planificación la cual se vuelve uno de los factores fundamentales para definir los objetivos que se pretende alcanzar con la campaña publicitaria. (IAB Spain, 2019, pág. 12) Entre ellos se deberá definir el tipo de público que se busca alcanzar, la inversión y productividad de la campaña.

Segundo es la identificación de influencers apropiados para promocionar la marca, como se menciona con anterioridad existen diversos tipos de influencers en el campo digital (IAB Spain, 2019, pág. 12). Es por esta razón que se debe realizar un estudio acerca de la factibilidad de cada uno de los influencers con el fin de que esta provoque un impacto en los consumidores de cada red social.

Como tercer punto se encuentra la producción y publicación de contenidos, estos pueden ser desarrollados con ayuda de la empresa o producidos directamente por cada

influenciador (IAB Spain, 2019, pág. 12). La publicación de los mismos deberá estar establecidos acorde al cumplimiento de los objetivos propuestos en la planificación inicial tomando en consideración el día y la hora para que funcione según el nivel de actividad de la audiencia del creador en la red social.

Para el cuarto punto se establece la motivación al influencer, de esta manera se busca que emita comentarios positivos hacia la marca (IAB Spain, 2019, pág. 12).

Como último punto se encuentra el reporting o métricas en el cual cada anunciante establece la periodicidad que este se debe realizar esto con la finalidad de negociar e informar los resultados y a partir de ello evaluar el desempeño de la campaña ya sea de manera cuantitativa o cualitativa.

Contenido patrocinado

En esta categoría los influencers promueven los productos mediante artículos, blogs o los enlaces de videos promocional de la marca dentro de sus redes sociales. (Guzmán, 2003, pág. 9). Las marcas proporcionan sus productos de esta manera con el propósito de que los miembros de su comunidad ingresen al link que les proporciona el influencer y realicen compras de sus productos por la confianza que brinda la opinión que emite el influenciador.

Embajadores de marca

Los embajadores de marca generalmente es un personaje famoso e influyente que es contratado por una marca para potenciar las ventas de los productos que ofertan, estos embajadores de marca tendrán la responsabilidad de aparecer en sus campañas y representarlas (Belenguer, 2016, pág. 3). De esta manera, los influenciadores serán los responsables de promocionar de manera positiva la marca y los productos para los cuales han sido contratados, provocando un impacto positivo entres sus seguidores.

Las redes sociales

En la actualidad se encuentra una gran variedad de redes sociales en la que los influencers se encuentran, esto va a depender mucho del tipo de contenido que desarrollen, es por esto por lo que existen plataformas que tienen mayor afinidad al contenido que el usuario desea visualizar o consumir. (Uribe, Rialp, & Llonch, 2013) En este sentido podemos nombrar entre las más importantes actualmente a Blogs, Facebook, Instagram, YouTube y TikTok.

Con las redes sociales se puede acceder a información clasificada y segmentada, existen distintos grupos con intereses diversos fáciles de localizar a los cuales las empresas de distintos rubros pueden apuntar y tener mayor cercanía con ellos.

Facebook

El Facebook utilizado como una herramienta para el marketing de influencers brinda un enfoque destinado al servicio al cliente, mercadotecnia, innovación organizacional y finanzas (Paredes S. , 2021). De este modo se ha utilizado la red social Facebook como una plataforma para mantener mayor interacción con los consumidores, dado que, facilita el acceso a la comunicación entre consumidor y vendedor, lo cual permite que sean tomados en consideración las opiniones, comentarios y sugerencias.

Instagram

Muchas marcas ya sea que cuenten con gran reconocimiento o no, utilizan Instagram como una herramienta de marketing. De este modo, entre las páginas que más interés tiene entre los usuarios de esta red social son los deportes, moda y música (Torres, 2017, pág. 18). Es por ello por lo que, la plataforma de Instagram se ha vuelto la más idónea para promocionar marcas de ropa, moda y belleza, esto se debe a su versatilidad y facilidad de visualización del contenido.

YouTube

Dentro de esta plataforma se encuentran influencers que se dedican a desarrollar todo tipo de contenido, es así como se puede encontrar videotutoriales, Videos en streaming, video Storytelling, Branded Content y Webinars. Cada una de estas categorías está destinado a una segmentación diferente. (Rucandio, 2019, pág. 30) Es por ello por lo que esta plataforma se presta para promocionar distintos productos ya sea mediante la colaboración de influencers o de anuncios pagados que se encuentran disponibles en la plataforma.

TikTok

Dentro de esta plataforma se consume contenido audiovisual diseñado para la creación y edición de videos cortos que generan impacto en los usuarios de la plataforma (Padilla, 2021, pág. 24). Las marcas pueden tener influencia en la plataforma mediante campañas mediante publicidad orgánica, de manera en la que los usuarios perciben los productos como atractivos, funcionales y que aporte un valor al uso cotidiano.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor según (Davila, 2018) “analiza la manera en la que las personas toman decisiones de compra que pueden englobar recursos como tiempo, dinero, esfuerzo entre otros” (pág. 22). Es decir, busca comprender cuales son las necesidades del consumidor al momento de adquirir y utilizar un bien de cualquier tipo.

De igual manera es importante considerar la impulsividad con la que los consumidores realizan las copras, ya que muchas de las veces en las que una persona adquiere un producto, este guiado por sus emociones y estado de ánimo, independientemente de la necesidad de adquisición que tenga de un producto.

Muchas de las necesidades que el ser humano busca satisfacer con la compra de productos se encuentran detallados dentro de la pirámide de Maslow, de manera en la que no únicamente este es de utilidad para la psicología, también lo es en el marketing (Davila,

2018, pág. 22). En este sentido explica que el ser humano mientras satisface las necesidades básicas desarrolla necesidades y deseos más elevados.

De este modo es importante que las organizaciones conozcan las características de sus consumidores, los factores que influyen en ellos y en sus decisiones, así como la atención que prestan a las necesidades que tienen, la opinión acerca de sus productos y la comodidad con la utilización de los mismos. De manera que se aproveche la interacción que permite el uso de redes sociales.

Decisión de compra

De acuerdo con (Molina G. , 2018) “el consumidor debe tomar una decisión cuando piensa en adquirir un producto o servicio” (pág. 25). Dado que esta denotará el comportamiento que el consumidor tiene y las necesidades que este satisface al momento de adquirir el producto.

Proceso de decisión de compra del consumidor original

En este punto el consumidor deberá analizar la información de las diferentes alternativas que tiene para satisfacer la necesidad que tiene y finalmente, será capaz de determinar que marca y que producto resulta conveniente para él (Paredes & Velasco, 2010). Es decir, el consumidor debe ser capaz de procesar las distintas ofertas disponibles en el mercado y seleccionar aquella que se ajuste a sus requerimientos y posibilidades económicas.

De igual manera en este proceso de decisión el individuo se ve afectado por factores internos y externos que influyen en el proceso de decisión como la opinión de la sociedad, la familia, la cultura, precio y promoción de las marcas. Es así como los consumidores dentro de este proceso de decisión llevan a cabo las siguientes etapas

Reconocimiento de la necesidad

El problema o necesidad puede ser reconocido mediante blogs, formularios o correos electrónicos (Davila, 2018, pág. 33). Es decir, las marcas serán capaces de proveer

a los consumidores de soluciones y oferta de productos que requieran, con la finalidad de encaminar a los compradores a la demanda de artículos que disponen.

Búsqueda de información

Los consumidores tendrán a su disposición buscadores en internet los cuales facilitarán la decisión de compra, ya que les permite comparar y obtener información en diferentes plataformas. (Davila, 2018, pág. 33) Es por ello por lo que es importante para cada marca contar con una página web que brinde información acerca a los productos que oferta ya sea en medios digitales tradicionales, redes sociales, anuncios o por la influencia de usuarios en las redes sociales.

Evaluación de alternativas

Existen plataformas en las que el consumidor será capaz de comparar precios, calidad, funcionalidad de los productos que ofertan las marcas (Davila, 2018, pág. 33). En esta etapa el consumidor debe comparar las ofertas existentes con respecto al producto que desea adquirir, así también puede contar con la ayuda de la localización de productos en tiendas especializadas.

Decisión de compra

Al momento de tomar la decisión de compra se debe considerar que las empresas deben ofrecer al consumidor las facilidades necesarias para que concluya la compra (Davila, 2018, pág. 34). Así también deberá, garantizar la seguridad del sitio web, el catálogo y disponibilidad de los productos.

Comportamiento pos-compra

La empresa deberá asegurarse que el consumidor ha recibido su producto en óptimas condiciones (Davila, 2018, pág. 34). Este tipo de detalles con el consumidor brinda una atención más cercana, lo cual fortalece la confianza con el mismo estableciendo un lazo de confiabilidad y hará que los consumidores sean fieles a la marca.

El internet se posiciona como un factor relevante en la decisión de compra de cada consumidor, de manera que agrega valor y aumentan las probabilidades de que un producto sea consumido (Gonzalez, 2011, pág. 247). De esta manera se incrementan las ventas de productos considerados como necesarios mediante plataformas digitales, dado que posibilita que el consumidor tenga un acercamiento al producto y pueda comparar, analizar y estudiar las características, ventajas y desventajas que puede tener una marca o línea de productos.

Factores de compra

Para (Kotler & Armstrong, 2013) “Las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos” (pág. 127). Sin embargo, controlar estos factores por parte de las marcas resulta de manera compleja, pero es importante que sean considerados al momento de realizar la promoción de los productos.

Factor social

El comportamiento del consumidor está influenciado por los pequeños grupos del consumidor tales como la familia, roles sociales y el estatus (Kotler & Armstrong, 2013). Debido a que, la opinión que tiene este grupo para el consumidor es relevante, ya que forman parte fundamental de su entorno y este es aún más marcado cuando son productos que muestran la forma en la que se identifica y le ven las demás personas.

Factor cultural

En cuanto al factor cultural (Raiteri, 2016) considera que “ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad” (pág. 14). Es decir, es como se expresa la sociedad en la que se encuentra y como esta es capaz de expresar sus ideas artísticas y a la vez como esta se complementa con las tradiciones que se mantienen. De esta manera no podrá aplicarse la misma campaña publicitaria en el mundo, pues las culturas de cada región, país son muy distintas.

Factor psicológico

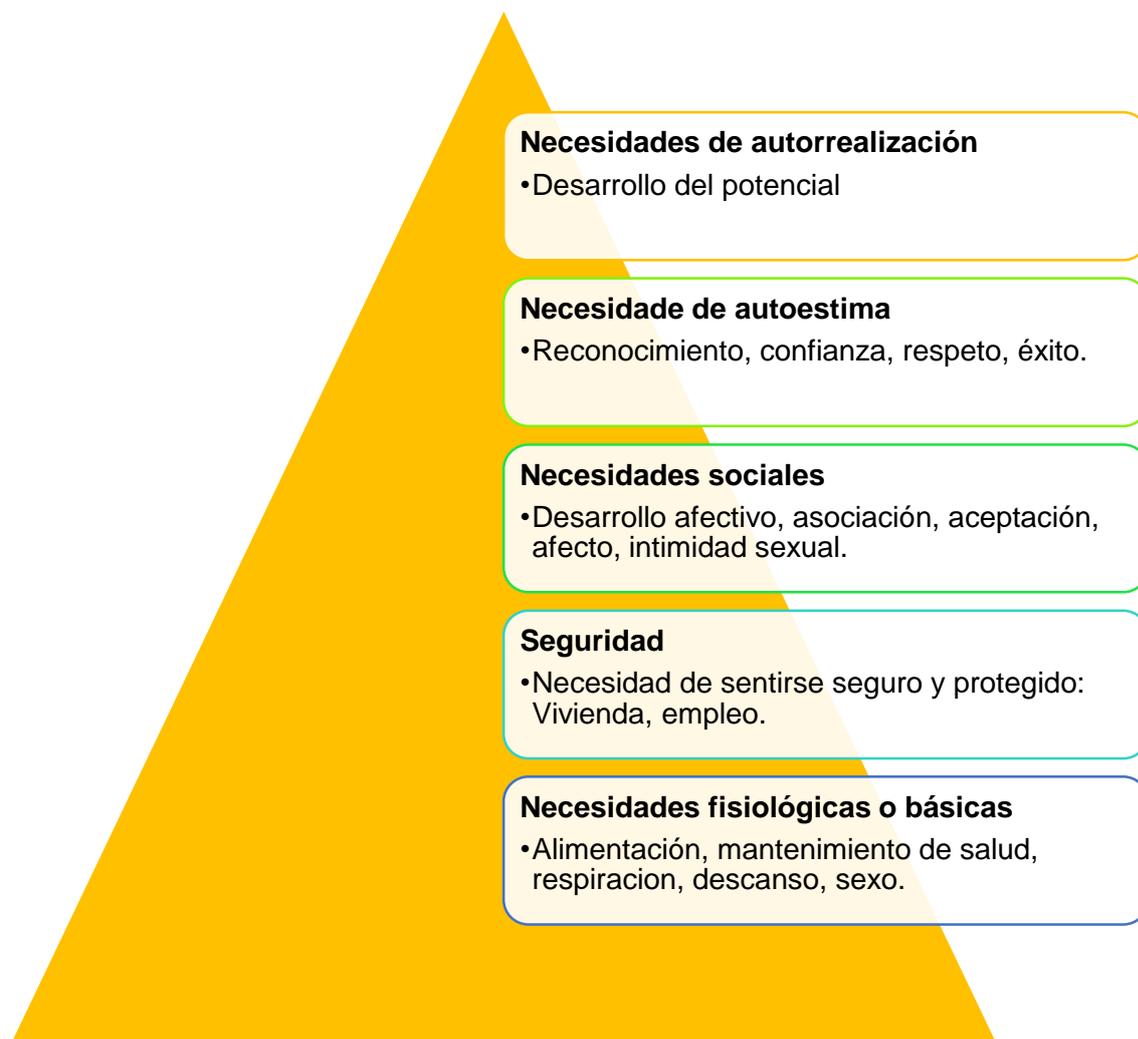
Las elecciones de compra tienen aún mayor influencia por los factores psicológicos como son la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

Motivación. Se expresa como un factor interno del individuo el cual este guiado por una necesidad de satisfacer una deficiencia o carencia en la cual es necesaria la adquisición de un producto.

En este sentido es importante utilizar la pirámide de necesidades de Maslow, en la cual ejemplifica como el ser humano tiende a satisfacer las necesidades que posee.

Figura 2

Pirámide de necesidades de Maslow



La ilustración muestra la clasificación de las necesidades propuesta por (Maslow, 1943) en el cual se muestra de manera simplificada las necesidades que el ser humano debe satisfacer empezando desde aquellas consideradas como básicas.

De acuerdo a esta teoría, las necesidades de orden alto sólo aparecen después de haber satisfecho las necesidades fisiológicas y las de seguridad. De esta manera, el individuo avanza hacia arriba llegando a satisfacer las necesidades superiores mismas que deberán ser satisfechas por el individuo de forma interna.

Percepción. La percepción es como cada individuo logra visualizarse desde el interior y como nos expresamos al medio en el que se desenvuelve. (Raiteri, 2016, pág. 18) De esta manera selecciona organiza e interpreta la información que recibe desde su medio externo para crear una imagen del mundo, esto dependerá de los estímulos físicos, emocionales que recibe.

Aprendizaje. Describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivado de las experiencias adquiridas con anterioridad (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 141). Es decir, el aprendizaje es producido por una serie de factores como el medio en el que están rodeados, los estímulos, impulsos, señales, respuestas y reforzamiento que recibieron a través de la experiencia en algún momento anterior.

Creencias y actitudes. Para (Raiteri, 2016) “la actitud hace referencia a como el individuo se siente o cree sobre algo” (pág. 19). Estas se pueden presentar como evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, esto logra preparar a la persona respecto a algo. Por otro lado, las creencias están relacionadas más al punto de vista que tiene el individuo, ya sean estos conocimientos, opiniones o fe.

Marco referencial

En la investigación de Molina et al. (2019) denominada el “Marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta – Ecuador” el objetivo principal fue determinar en qué medida el Marketing de Influencers a través de instagramers, youtubers y blogueros, incide en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta - Ecuador, para ello se efectuó una investigación con enfoque cuali-cuantitativo, de tipo exploratorio, descriptivo, explicativo, bibliográfico, documental y de campo, mediante la aplicación de encuestas a la población Mantense, con instrumentos de recolección de datos que permitieron acceder a información de fuentes primarias.

Como principales resultados se pudo identificar que los influencers inciden en la decisión de compra de los habitantes de la ciudad de Manta, especialmente los internacionales, ya que son quienes más reconocimiento tienen y más importancia se les da por parte la población investigada. , los resultados muestran que la motivación, percepción de calidad, presentación y precio, son igual de importantes que la recomendación de terceras personas, incluyendo influencers, sin embargo, estos a su vez motivan y hacen cambiar la percepción para adquirir un producto o servicio de una marca determinada, por lo que, en términos generales, la mayoría de consumidores estudiados se ven muy influenciados, tanto por personas de su grupo de afinidad, como personas que no pertenecen a su entorno, que es donde aparece el influencer universal.

Según la investigación de Rivera (2020), denominada “Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram”, el objetivo principal fue analizar las estrategias utilizadas por influencers del medio ecuatoriano en la red social Instagram y da a conocer las principales marcas que apuestan por el marketing digital para promocionar sus productos y servicios con el público joven. La investigación expone la creatividad y los recursos utilizados por los influencers que buscan demostrar a sus seguidores que lleva un estilo de vida saludable, atractivo y en tendencia.

La metodología utilizada en este estudio se basa en el modelo de “Netnología” propuesta por Miguel del Fresno, el cual combina la recolección de datos (número de publicaciones, número de seguidores y número de usuarios seguidos) con manifestaciones gráficas tales como fotos, videos e historias de Instagram. También se utiliza el método de entrevistas de tipo personal y virtual, donde los influencers aportan una mayor aproximación de su trabajo. La información recolectada se muestra a través de tablas y análisis comparativos, revelando la estrategia que los influencers utilizan para promocionar a las marcas.

Por otro lado, según la investigación de López y Rodríguez (2018) denominada “Efecto de los influencers en la intención de compra de los consumidores Millennials de la ciudad de Guayaquil a través de las redes sociales” se enfoca en la necesidad de conocer si los influencers proporcionan alguna intención de compra al consumidor Millennial al momento de realizar una compra ya sea por sus recomendaciones o post en alguna red social en la ciudad de Guayaquil. Dentro del marco referencial se expone detalladamente el término influencers, así como la evolución, los tipos de influencers y sus perfiles. Referente al marco teórico conocer la relación que se tiene entre la generación Millennial y las redes sociales. Así mismo se puntualiza los aspectos legales que conlleva hoy por hoy el marketing digital. Por su puesto, sin dejar atrás se encuentra el análisis de los resultados mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos que brindan soporte al presente trabajo investigativo.

Finalmente, en el estudio de Rodríguez et al. (2019) denominado “Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana”, el objetivo principal fue Identificar qué papel ejercen los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los millennials de NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana, la metodología utilizada en la investigación fue exploratoria y concluyente cuantitativa puesto que la exploratoria ayudó a recopilar información para comprender la situación del problema en la actualidad y

la concluyente permitió determinar, evaluar y elegir la información para comprobar las hipótesis planteadas.

Los resultados señalan que por dinero un Millennial se queda en un centro laboral y que el nivel de sueldo es uno de los tres principales factores que le interesa al momento de buscar un trabajo. Para un Millennial peruano el desarrollo profesional pleno se relaciona con hacer lo que le apasiona y más que ver con convertirse en un experto en su campo. La encuesta también concluye que la generación Y peruana está dispuesta a trabajar horas extras a fin de ascender más rápido. En lo que respecta a los millennials como consumidores, éstos no son tan distintos como sus predecesores, pues también se fijan en el precio y la calidad antes de elegir una marca. Sin embargo, existen factores que son importantes para la generación Y que no lo eran para la generación X y los baby boomers. La percepción que terceros tienen de una marca es mucho más importante para los millennials que para generaciones pasadas.

Marco conceptual

Marketing

Para comprender de mejor forma el estudio de esta investigación es importante definir que es el marketing. (Kotler & Armstrong, 2013) lo describen como “la gestión de relaciones redituables con los clientes” (pág. 5). Es decir, se trata de atraer nuevos clientes a adquirir productos de la marca y mantener a los clientes actuales con la entrega satisfactoria de productos.

Es por esta razón que el marketing ha avanzado y en la actualidad se percibe como la forma en la que busca satisfacer las necesidades del consumidor, con el propósito de que el vendedor desarrolle los productos entorno a comprender y satisfacer las necesidades del consumidor y agregar a sus productos un valor superior con precios justos.

En otras palabras, el marketing se define como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para captar el valor de sus clientes (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5). De esta forma se crea el intercambio de beneficios entre consumidor y vendedor, los cuales buscan satisfacer las necesidades del consumidor.

Marketing de influencers

El marketing de influencers se percibe como la forma en la que se atrae a los consumidores a adquirir productos patrocinados de las diferentes marcas mediante redes sociales y las personas que influyen en un público segmentado (Quero, 2019, pág. 9). Esto debido a que, los clientes actuales no prestan atención a las campañas tradicionales, y la publicidad que ofrece el influencer hacia un público en específico resulta ser más efectivo.

Del mismo modo las circunstancias actuales favorecen al impulso del marketing de influencers, dado que el uso de las redes sociales es mayor en toda la población, esto favorece a las marcas para llegar de distintos puntos a un público objetivo. De esta manera,

las marcas buscan a los influencers con el propósito que emitan opiniones permanentes y positivas acerca de sus productos.

Influencers

La influencia se refiere al poder o la capacidad que tiene una persona de influenciar en la toma de decisiones de compra de las personas, en este caso de la audiencia que posee en las redes sociales. De esta manera son considerados por sus seguidores como una referencia confiable.

Esto se debe a que son conocidos entre sus seguidores como líderes de opinión que se mantienen socialmente activos e interactúan con su comunidad mediante las facilidades que brindan las distintas plataformas digitales.

Cultura de consumo

La cultura de consumo alude a los procesos que atraviesa el consumidor al momento de adquirir un producto que está enfocado a su afinidad como meta marcas, estilos de consumo y de vida. (Molina G. , 2018, pág. 32) Para ello es importante considerar la cultura económica el uso de bienes materiales como comunicadores.

Comportamiento del consumidor ecuatoriano

En Ecuador, los consumidores toman decisiones de compra con más racionalidad que en otros sitios del mundo. Una de las principales razones de este actuar se debe a la preocupación por la crisis económica que atraviesa el país, por tanto, se ha desarrollado una mayor sensibilidad por los precios y busca productos que le representen ahorro; el 59% de hogares consideran el precio como un factor al momento de realizar la compra (Davila, 2018, pág. 45). Como se menciona con anterioridad, los consumidores ecuatorianos establecen un análisis del mercado y la calidad de los productos que en este se ofertan con el propósito de obtener aquel que se adapte a las necesidades económicas de cada uno.

A partir del 2016 el consumidor ecuatoriano planifica las compras que realizará a través de los distintos canales dispuestos, ya sean estos medios digitales o tradicionales. Este tipo de consumidor busca tener en sus hogares una gran variedad de productos de calidad a buen precio (Worldpanel, 2017).

En este sentido se establece que los ecuatorianos al estar influenciados por la era digital y el apogeo de las tecnologías de comunicación han cambiado la forma en la que adquirirían los productos. Según (Davila, 2018) en su investigación realizada en la ciudad de Quito “se obtuvo como resultados que el 30,6% de personas prefieren realizar sus compras a través de Internet en lugar de la visita a una tienda física” (pág. 3). Esto se debe a que pueden comparar alternativas y precios de un producto o servicio, así mismo pueden conocer las reseñas de opinión de otros usuarios.

Capítulo III

Marco metodológico

Enfoque de la investigación

De acuerdo con (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006) “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”. La investigación con enfoque mixto para Sampieri (2006) “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada”.

En este estudio se utilizó el enfoque cuantitativo, la cual mantiene el proceso desde la recopilación de información, el análisis estadístico y detrás de esto se realizó la prueba de Hipótesis planteadas en la investigación, esto permitió un mayor acercamiento a la verdad, porque se analiza desde un punto de vista objetivo.

En el tipo de investigación, los modelos de estudios existentes son dos: pura o teórica (básica) y aplicada o práctica. En el caso de la tesis planteada, se utilizó la de tipo básica, ya que permitió discernir la problemática inicial y contribuyó a la comprensión de teorías y leyes, desarrollando fundamentos genéricos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 24).

Tipología de investigación

Por el control de las variables experimental

Bauce, Córdova & Ávila. (2018) mencionan que, para llegar a identificar la operacionalización de las variables, se deben seguir algunos procedimientos, como el definir las variables que se van a medir, identificar las dimensiones de la variable de estudio y por último enumerar los indicadores que serán posteriormente interpretados a través de

una serie de preguntas. Esta acción permitirá transformar variables generales a variables concretas y medibles (p. 45).

Variable X: Marketing de influencers.

Variable Y: Decisión de compra.

Según Marcelo Creswell (2013) y Reichardt (2004) llaman a los experimentos estudios de intervención, porque un investigador genera una situación para tratar de explicar cómo afecta a quienes participan en ella en comparación con quienes no lo hacen. En este caso puntual la presente investigación poseerá un enfoque experimental la misma que define como aquel que se realiza manipulando deliberadamente la variable.

Por el alcance descriptivo

Según Sampieri et al. (2014) establece que una investigación puede tener un alcance descriptivo puesto que se busca especificar las propiedades, así como las características y los perfiles de un actor objeto de investigación ya sea personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que pueda ser sometido a algún análisis. En esta investigación se dice que el análisis descriptivo porque define la relación entre las variables para medir el impacto una de la otra.

Cobertura de las unidades para el análisis de muestra

La presente investigación está dirigida a los usuarios de redes sociales quienes adquieren productos en base a las opiniones de influencers en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 2*Ficha de segmentación*

Parámetros	Datos
Elementos muestrales	Usuarios de redes sociales
Segmentación geográfica	Distrito Metropolitano de Quito
Técnica para obtención de la información	Encuesta
Fecha del trabajo de campo	jul-22
Procedimiento de muestreo	Muestro por conveniencia

Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra en la presente investigación se realizó por medio de la fórmula de muestra para una población finita, la justificación para el uso de esta fórmula es que los elementos muestran características homogéneas, además, no se supera los 100.000 elementos de la población.

Donde:

Tabla 3*Significado nomenclatura de fórmula de poblaciones finitas*

<i>Nomenclatura</i>	<i>Significado</i>
<i>Z</i>	1,96
<i>p</i>	0,5
<i>q</i>	0,5
<i>e</i>	0,05

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96^2) (0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384$$

El estudio de campo se realizó en el mes de Julio de 2022, la investigación es transversal, esto se debe a que la información será tomada en un solo momento; la finalidad es describir las variables, y analizar ch cuadrado para determinar el resultado de las hipótesis planteadas.

Matriz del diseño metodológico

Tabla 4

Diseño metodológico

Enfoque de la investigación	Por su finalidad	Por las fuentes de información	Por las unidades de análisis	Por el control de variables
En base a la teoría se determina que la investigación realizada es de enfoque cuantitativo, en el cual se procede a la recolección de datos, a su respectivo análisis y consecutivamente a la prueba de hipótesis establecidas, con ayuda de la estadística se obtiene resultados cuantificables que permitirá conocer cuál es la relación que existe entre las variables planteadas: Marketing de influencers y decisión de compra	En la investigación se lleva a cabo una investigación aplicada, debido a que se toma como base para el estudio teorías de soporte, para aplicarlas a nuestras variables y poder recolectar la información necesaria, con el objetivo de determinar la relación entre las variables planteadas.	Para la investigación se utilizan fuentes de información secundaria y primaria. Las secundarias como, artículos científicos, bases de datos, libros, documentos online, entre otros, permiten elaborar el marco teórico. Mientras que las fuentes primarias obtenidas a través de la recolección y tratamiento de la información sirven para relacionar las variables.	En la investigación la unidad de análisis serán los usuarios de redes sociales en el Distrito Metropolitano de Quito. Esto permite que se conozca más a fondo a los participantes y la información sea manejada con mayor seguridad.	Esta investigación es de carácter no experimental, esto se debe a que los datos serán tomados en un momento o periodo de tiempo específico, es un estado natural, sin manipular ninguna de las variables, con esto se busca demostrar la existencia de la relación entre las variables de estudio.

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 5

Operacionalización de variables

Objetivo General	Objetivo Específicos	Variable específica	Tipo de Variable	Escala	Pregunta	Opción de Respuesta	Codificación
Analizar el impacto del marketing de influencers en la decisión de compra de los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito.	Establecer un marco teórico y referencial sobre el marketing de influencers en la decisión de compra de los consumidores de ropa.	Perfil del encuestado	Edad	Nominal	1. ¿Cuál es su edad?	Menor de 21 años	1
						22 a 30 años	2
						31 a 40 años	3
						41 o más años	4
		Género	Nominal	2. ¿Cuál es su género?	Masculino	1	
					Femenino	2	
					Otro	3	
		Ingresos mensuales	Nominal	3. ¿Cuál es su ingreso mensual individual?	Menor o igual a \$400	1	
					\$401-\$700	2	
					\$701-\$1000	3	
					\$1001 en adelante	4	
					No poseo ingresos	5	
		Ocupación	Nominal	4. ¿Cuál es su ocupación?	Empleado público	1	
Empleado privado	2						
Sin relación de dependencia	3						

			Quehaceres domésticos	4	
			Estudiante	5	
			Desempleado	6	
Tipos de influencers	Influencer	Nominal	5. ¿Posee una red social?	Si	1
				No	2
		Nominal	6. ¿Conoce a los influencers?	Si	1
	No			2	
	Nominal	7. ¿Sigue a un influencer de moda?	Si	1	
			No	2	
	Moda	Ordinal	8. ¿La información que brinda el influencer de moda, logra incitarlo a la compra de ropa?	Totalmente de acuerdo	1
				De acuerdo	2
				Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo				4	
Totalmente en desacuerdo				5	
Líderes de opinión	Ordinal	9. ¿Los influencers que crean tendencia, generan mayor confianza al momento de ofertar ropa?	Totalmente de acuerdo	1	
			De acuerdo	2	
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
			En desacuerdo	4	
			Totalmente en desacuerdo	5	
Celebridades	Ordinal	10. Al observar una campaña promocional de ropa creada por influencers, ¿le	Totalmente de acuerdo	1	
			De acuerdo	2	
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	

				estimula adquirir el producto?	En desacuerdo	4
					Totalmente en desacuerdo	5
Categorizar los tipos de campañas en el marketing de influencers con relación a la decisión de compra de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito.	Tipos de campaña	Contenido patrocinado	Ordinal	11. El promover con influencers la información de ropa, ¿estimula la moda en los hábitos de consumo?	Totalmente de acuerdo	1
					De acuerdo	2
					Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
					En desacuerdo	4
					Totalmente en desacuerdo	5
		Opiniones y críticas	Ordinal	12. Realizar demostraciones digitales sobre los beneficios de una marca de ropa, ¿genera la compra de estos productos?	Totalmente de acuerdo	1
	De acuerdo				2	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo				3	
	En desacuerdo				4	
	Totalmente en desacuerdo				5	
		Co-creaciones	Ordinal	13. El crear estrategias innovadoras con influencers, ¿logra difundir mejor los beneficios de una marca de ropa?	Totalmente de acuerdo	1
	De acuerdo				2	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo				3	
En desacuerdo	4					
Totalmente en desacuerdo	5					
	Embajadores de marca	Ordinal	14. ¿Es relevante la representación de ropa con un Influencer para	Totalmente de acuerdo	1	
De acuerdo				2		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo				3		

				impulsar la imagen de marca?	En desacuerdo	4
					Totalmente en desacuerdo	5
Distinguir de qué forma la medición de resultados se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de ropa.	Factores psicológicos	Motivación	Ordinal	15. Cuando un influencer promociona ropa, ¿le incentiva en adquirir el producto?	Totalmente de acuerdo	1
					De acuerdo	2
					Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
					En desacuerdo	4
					Totalmente en desacuerdo	5
		Percepción	Ordinal	16. Antes de adquirir un producto de ropa, ¿busca conocer las experiencias de otros usuarios e influencers en redes sociales?	Totalmente de acuerdo	1
					De acuerdo	2
					Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
					En desacuerdo	4
					Totalmente en desacuerdo	5
	Aprendizaje	Ordinal	17. ¿Es valioso que los influencers mencionen los pros y contras, sobre la ropa promocionada en redes sociales?	Totalmente de acuerdo	1	
				De acuerdo	2	
				Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
				En desacuerdo	4	
				Totalmente en desacuerdo	5	
	Creencias y actitudes	Ordinal	18. ¿Es honesta la sugerencia de los influencers al ofrecer ropa por	Totalmente de acuerdo	1	
				De acuerdo	2	
				Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	

			medio de las redes sociales?	En desacuerdo	4
				Totalmente en desacuerdo	5
Factores de desarrollo	Culturales	Ordinal	19. ¿Es importante para una marca que el contenido con Influencers de moda sea de calidad?	Totalmente de acuerdo	1
				De acuerdo	2
				Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
				En desacuerdo	4
				Totalmente en desacuerdo	5
	Sociales	Ordinal	20. ¿Qué tan importante considera los comentarios y experiencias de los seguidores de ropa en base a la comunicación de un influencer?	Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo				2	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo				3	
En desacuerdo				4	
Totalmente en desacuerdo				5	
	Personales	Ordinal	21. ¿Las recomendaciones de los influencers impactan en la compra de ropa?	Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo				2	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo				3	
En desacuerdo				4	
Totalmente en desacuerdo				5	
Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Ordinal	22. ¿Los influencers ayudan a viralizar la moda e impulsan a la compra de ropa?	Totalmente de acuerdo	1
				De acuerdo	2
				Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3

			En desacuerdo	4
			Totalmente en desacuerdo	5
Búsqueda de información	Ordinal	23. ¿Usted busca información antes de decidirse en comprar ropa?	Totalmente de acuerdo	1
			De acuerdo	2
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
			En desacuerdo	4
			Totalmente en desacuerdo	5
Evaluación de alternativas	Ordinal	24. ¿Usted evalúa los beneficios que obtendrá al comprar ropa?	Totalmente de acuerdo	1
			De acuerdo	2
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
			En desacuerdo	4
			Totalmente en desacuerdo	5
Decisión de compra	Ordinal	25. ¿Compara los resultados que obtiene, con los resultados del influencer, al comprar ropa?	Totalmente de acuerdo	1
			De acuerdo	2
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
			En desacuerdo	4
			Totalmente en desacuerdo	5
Comportamiento pos-compra	Ordinal	26. ¿Considera necesario comunicar a los demás seguidores de ropa los	Totalmente de acuerdo	1
			De acuerdo	2
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3

	beneficios para	En desacuerdo	4
	mejorar la	Totalmente en	5
	promoción?	desacuerdo	

CAPÍTULO IV

Análisis de datos

Análisis univariado

1. ¿Cuál es su edad?

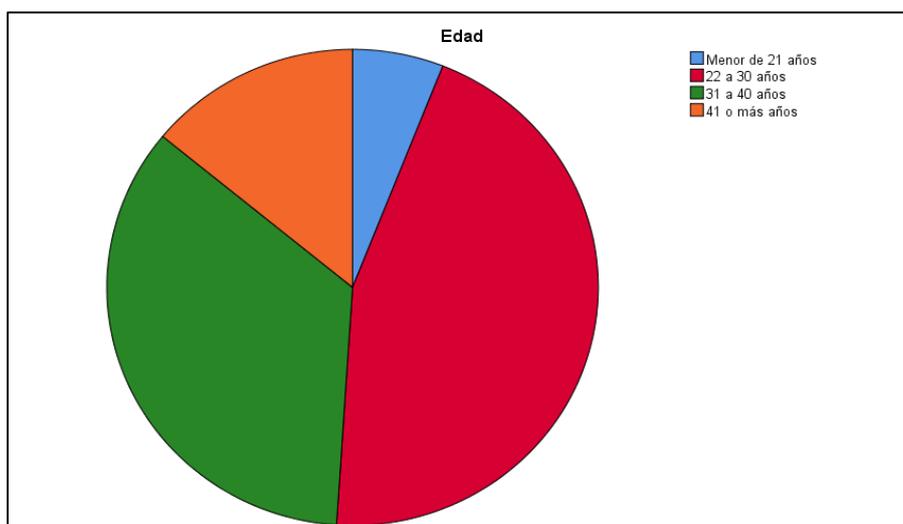
Tabla 6

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor de 21 años	23	6,0	6,0	6,0
	22 a 30 años	173	45,1	45,1	51,0
	31 a 40 años	134	34,9	34,9	85,9
	41 o más años	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 3

Edad



Análisis e interpretación:

De un total de 384 consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito., el 45% poseen edades que oscilan entre 22 a 30 años, el 34.10% poseen edades que oscilan entre 31 a 40 años, el 14.10% poseen edades que oscilan entre 41 o más años y el 6% poseen edades menores a 21 años.

2. ¿Cuál es su género?

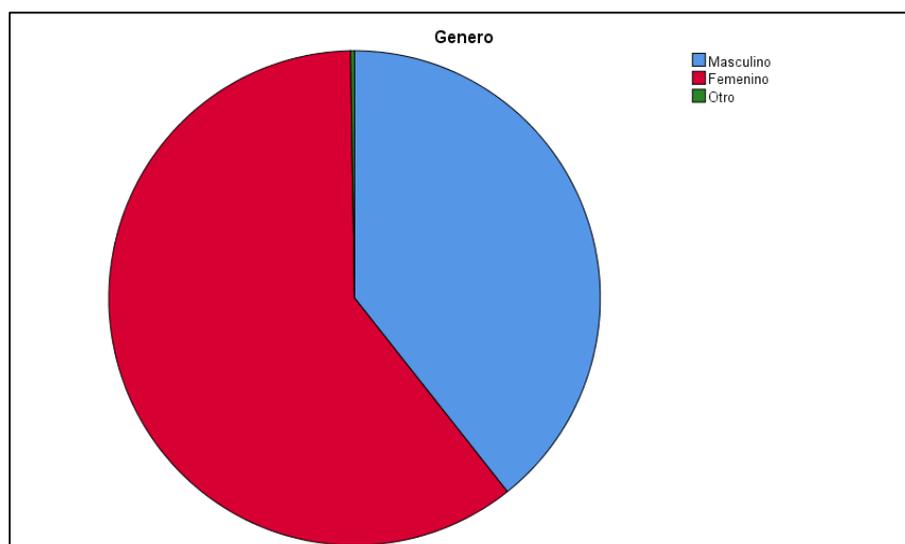
Tabla 7

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	151	39,3	39,3	39,3
	Femenino	232	60,4	60,4	99,7
	Otro	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 4

Género



Análisis e interpretación:

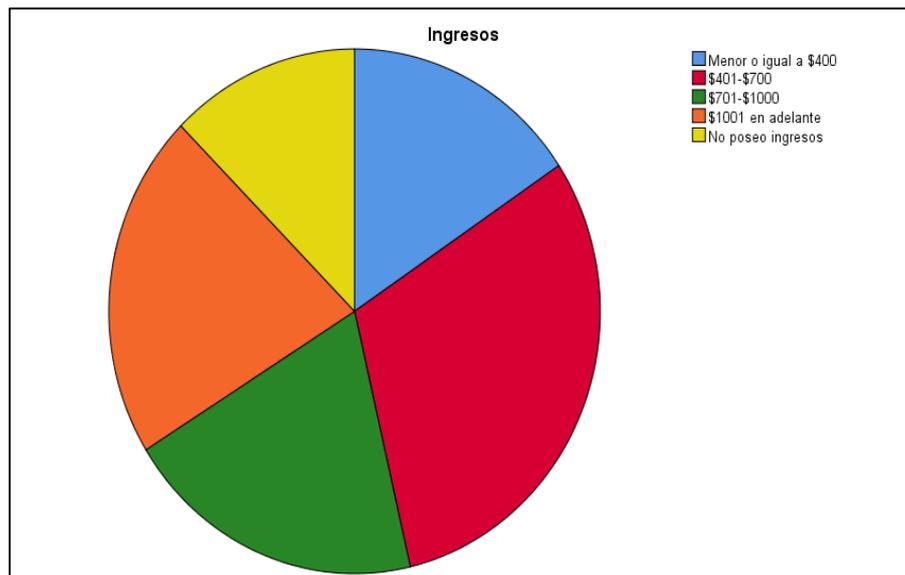
De un total de 384 consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito., encuestados, el 60.40% pertenece al género femenino, el 39.30% pertenece al género masculino y el 0.3% se identifica como otro. Evidenciando que la mayoría de los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados pertenece al género femenino.

3. ¿Cuál es su ingreso mensual individual?

Tabla 8

Ingreso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor o igual a \$400	60	15,6	15,6	15,6
	\$401-\$700	118	30,7	30,7	46,4
	\$701-\$1000	76	19,8	19,8	66,1
	\$1001 en adelante	82	21,4	21,4	87,5
	No poseo ingresos	48	12,5	12,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 5*Ingreso***Análisis e interpretación:**

De un total de 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 30.7% posee un nivel de ingresos que oscilan entre los 401 a 700 dólares, el 21.4% se encuentra entre los 1001 en adelante, mientras que el 19.8% posee ingresos entre los 701 a 1000 dólares y el 12.5% no posee ingresos

Derivándose que los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito poseen un nivel de ingresos de 401 a 700 dólares.

4. ¿Cuál es su ocupación?

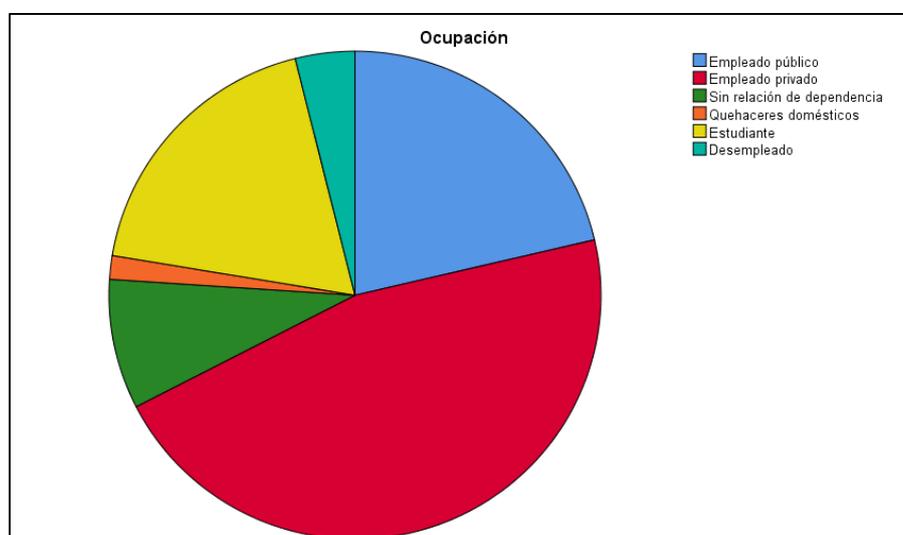
Tabla 9

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado público	82	21,4	21,4	21,4
	Empleado privado	177	46,1	46,1	67,4
	Sin relación de dependencia	33	8,6	8,6	76,0
	Quehaceres domésticos	6	1,6	1,6	77,6
	Estudiante	71	18,5	18,5	96,1
	Desempleado	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 6

Ocupación



Análisis e interpretación:

De un total de 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 46.1% su ocupación es de empleados privados, el 21.4% son empleados públicos, el 18.5% son estudiantes, el 8,6% su ocupación es sin relación a dependencia, el 3.9% son desempleados y el 1.6% su ocupación es de Quehaceres domésticos.

Evidenciando que la mayoría de los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados su ocupación es de empleados privados.

5. ¿Posee una red social?

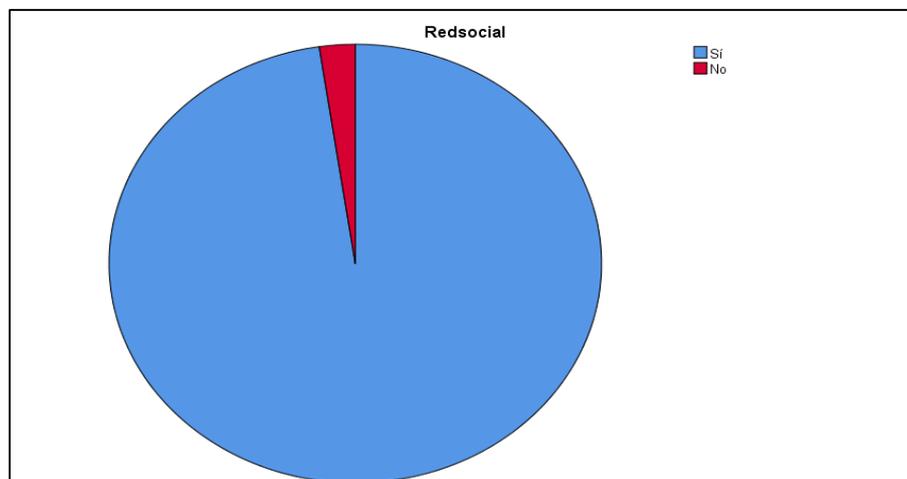
Tabla 10

Posee una red social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	375	97,7	97,7	97,7
	No	9	2,3	2,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Figura 7

Posee una red social



Análisis e interpretación:

De un total de 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 97.7% poseen una red social y el 2.3% no posee una red social.

Derivándose que los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito poseen una red social.

6. ¿Conoce a los influencers?

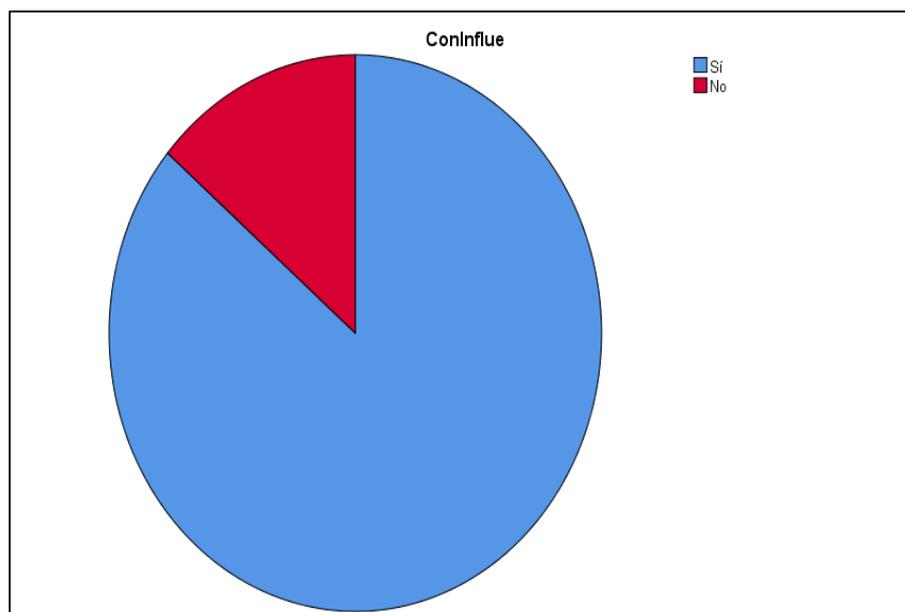
Tabla 11

Conoce a los influencers

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	331	86,2	86,2	86,2
	No	53	13,8	13,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 8

Conoce a los influencers



Análisis e interpretación:

De un total de 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 86.2% conocen a los influencers y el 13.8% no conocen a los influencers.

Evidenciando que la mayoría de los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados conocen a los influencers.

7. ¿Sigue a un influencer de moda?

Tabla 12

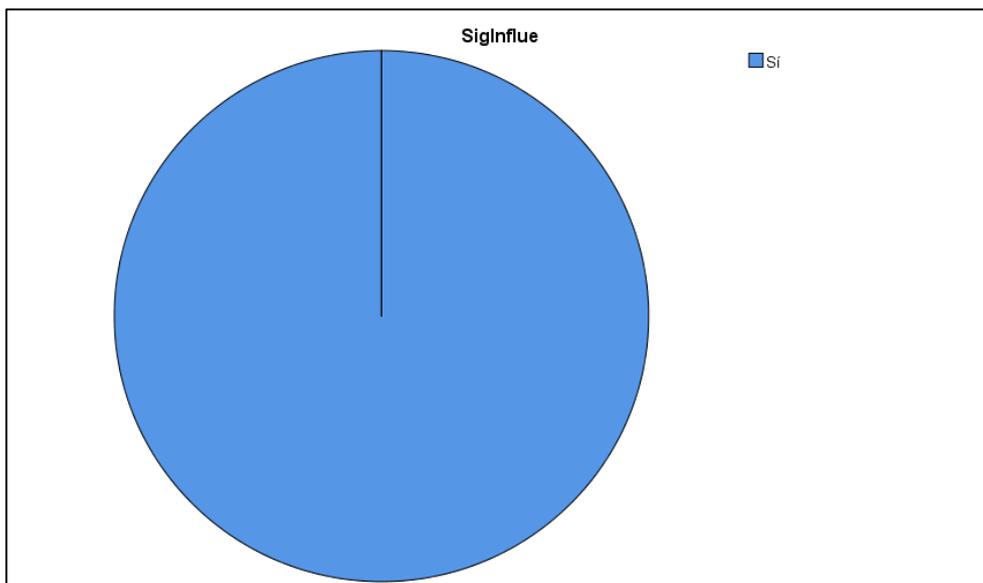
Sigue a un influencer de moda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	384	100,0	100,0	100,0

Figura 8. Sigue a un influencer de moda

Figura 9

Sigue a un influencer de moda



Análisis e interpretación:

De un total de 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 100% siguen a un influencer de moda.

Derivándose que los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito siguen a un influencer de moda.

8. ¿La información que brinda el influencer de moda, logra incitarlo a la compra de ropa?

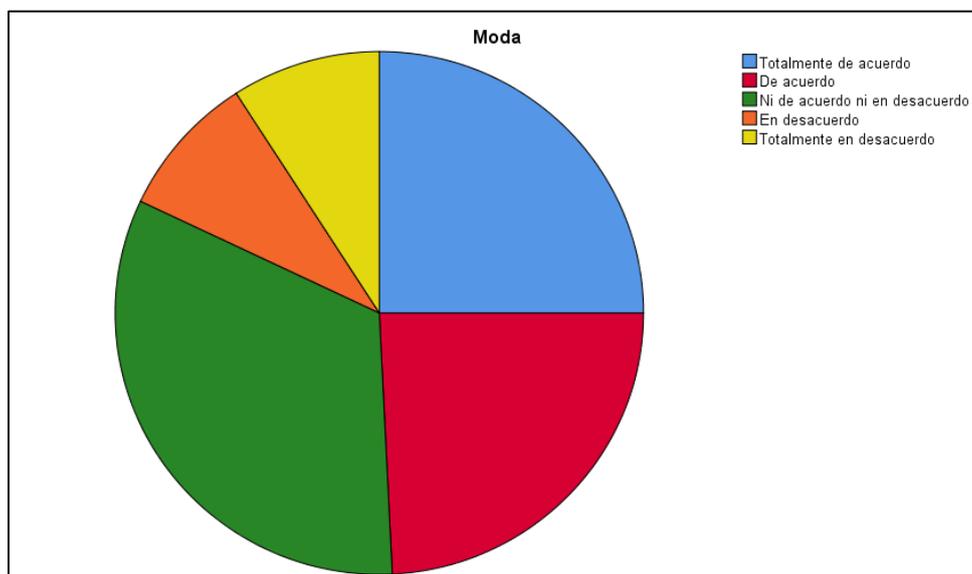
Tabla 13

La información que brinda el influencer de moda, logra incitarlo a la compra de ropa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	96	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	93	24,2	24,2	49,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	32,8	32,8	82,0
	En desacuerdo	34	8,9	8,9	90,9
	Totalmente en desacuerdo	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 10

La información que brinda el influencer de moda, logra incitarlo a la compra de ropa



Análisis e interpretación:

De un total de 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 32.8% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo que la información que brinda el influencer de moda, logra incitarlo a la compra de ropa, el 24.2% está de acuerdo, el 9,1% está en totalmente en desacuerdo y el 8.9% está en desacuerdo.

Verificando que 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito están en ni de acuerdo ni en desacuerdo que la información que brinda el influencer de moda, logra incitarlo a la compra de ropa.

9. ¿Los influencers que crean tendencia, generan mayor confianza al momento de ofertar ropa?

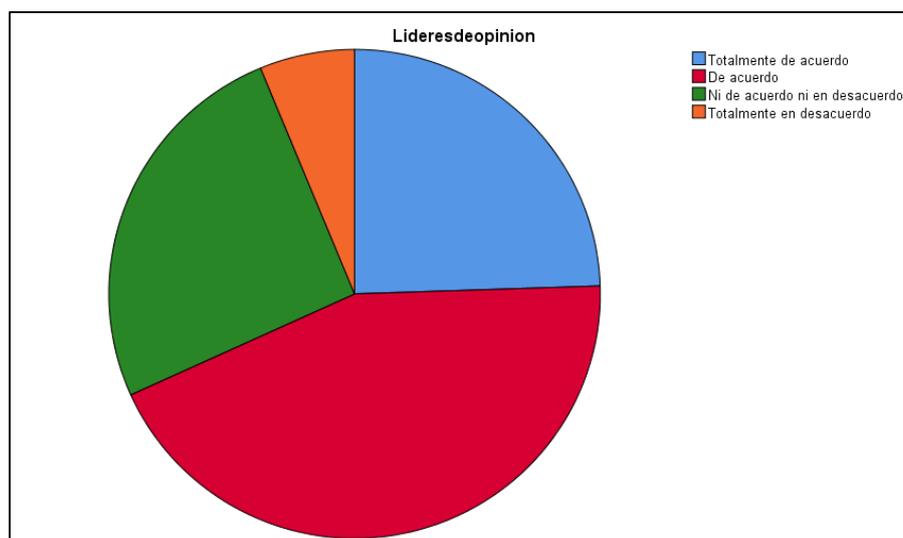
Tabla 14

Los influencers que crean tendencia, generan mayor confianza al momento de ofertar ropa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	94	24,5	24,5	24,5
	De acuerdo	168	43,8	43,8	68,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25,5	25,5	93,8
	Totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 11

Los influencers que crean tendencia, generan mayor confianza al momento de ofertar ropa



Análisis e interpretación:

De un total de 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 43.8% está de acuerdo, el 25.5% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6.3% está en totalmente en desacuerdo.

Derivándose que los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito están de acuerdo que los influencers que crean tendencia, generan mayor confianza al momento de ofertar ropa.

10. Al observar una campaña promocional de ropa creada por influencers, ¿le estimula adquirir el producto?

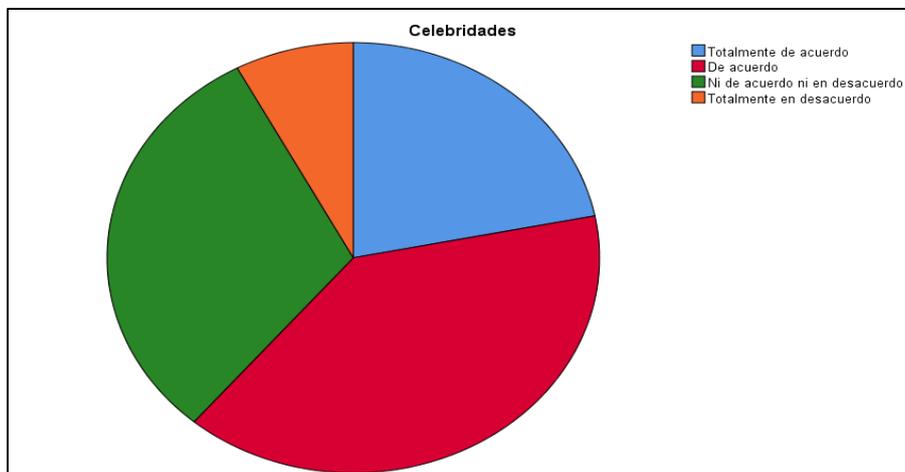
Tabla 15

Al observar una campaña promocional de ropa creada por influencers, le estimula adquirir el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	84	21,9	21,9	21,9
	De acuerdo	151	39,3	39,3	61,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	31,0	31,0	92,2
	Totalmente en desacuerdo	30	7,8	7,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 12

Al observar una campaña promocional de ropa creada por influencers, le estimula adquirir el producto.

**Análisis e interpretación:**

De un total de 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 39.3% está de acuerdo, el 31% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7.8% está en totalmente en desacuerdo. Verificando que 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito están en de acuerdo que la información que al observar una campaña promocional de ropa creada por influencers, le estimula adquirir el producto.

11. El promover con influencers la información de ropa, ¿estimula la moda en los hábitos de consumo?

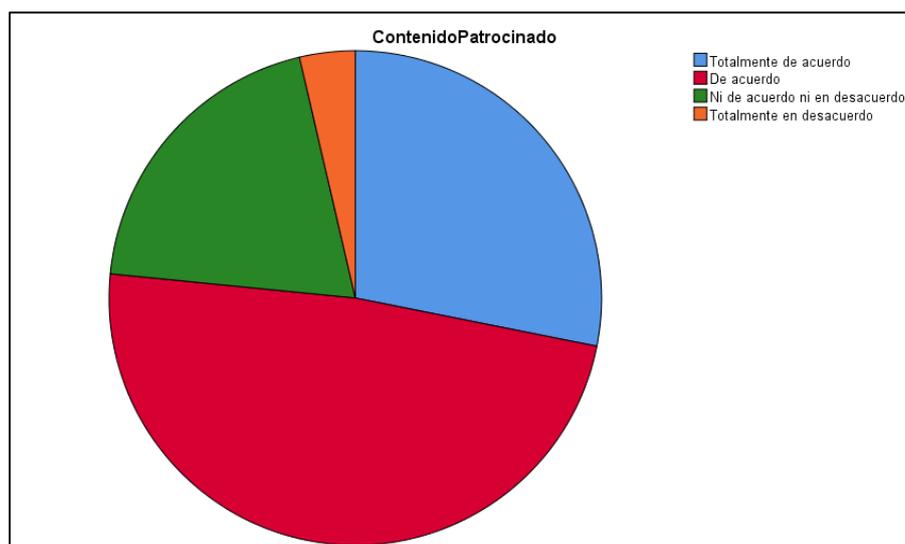
Tabla 16

El promover con influencers la información de ropa, estimula la moda en los hábitos de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	108	28,1	28,1	28,1
	De acuerdo	186	48,4	48,4	76,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	19,8	19,8	96,4
	Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 13

El promover con influencers la información de ropa, estimula la moda en los hábitos de consumo



Análisis e interpretación:

De un total de 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 48.4% está de acuerdo, el 28.1% está de acuerdo, el 19.8% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.6% está en totalmente en desacuerdo. Derivándose que los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito están de acuerdo que los influencers promuevan información de ropa para la estimulación la moda como hábitos de consumo.

12. Realizar demostraciones digitales sobre los beneficios de una marca de ropa, ¿genera la compra de estos productos?

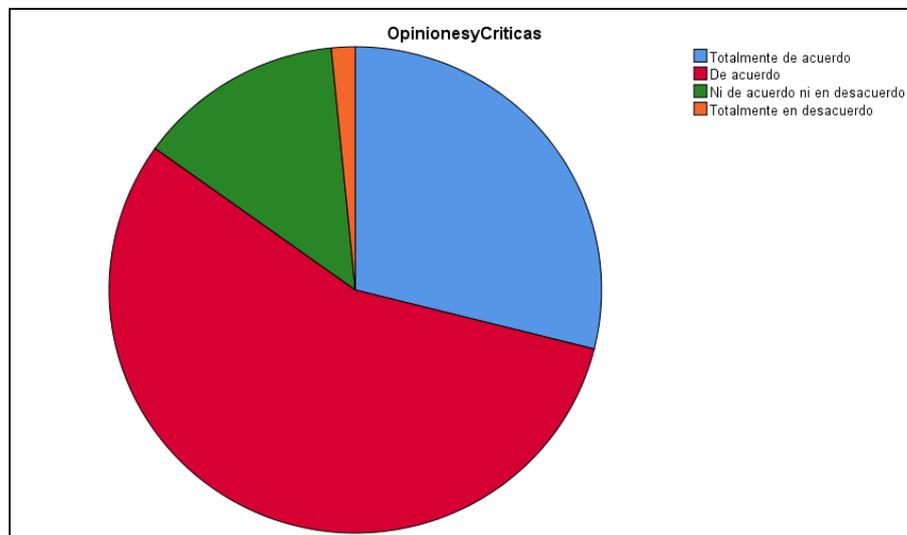
Tabla 17

Realizar demostraciones digitales sobre los beneficios de una marca de ropa, genera la compra de estos productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	111	28,9	28,9	28,9
	De acuerdo	215	56,0	56,0	84,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	13,5	13,5	98,4
	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 14

Realizar demostraciones digitales sobre los beneficios de una marca de ropa, ¿genera la compra de estos productos?



Análisis e interpretación:

De un total de 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 56% está de acuerdo, el 28.9% está totalmente de acuerdo, el 13.5% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.6% está en totalmente en desacuerdo. Verificando que 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito están de acuerdo que realizar demostraciones digitales sobre los beneficios de una marca de ropa, genera la compra de estos productos.

13. El crear estrategias innovadoras con influencers, ¿logra difundir mejor los beneficios de una marca de ropa?

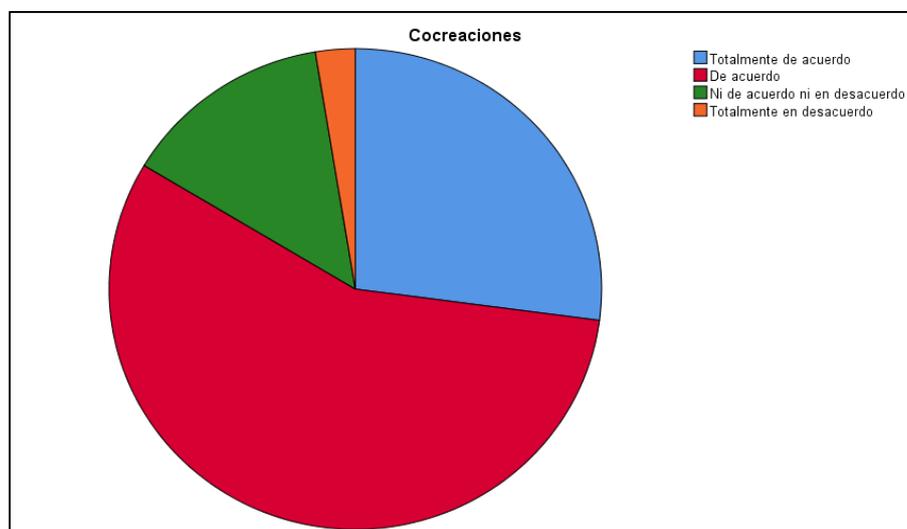
Tabla 18

El crear estrategias innovadoras con influencers, logra difundir mejor los beneficios de una marca de ropa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	104	27,1	27,1	27,1
	De acuerdo	217	56,5	56,5	83,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13,8	13,8	97,4
	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 15

El crear estrategias innovadoras con influencers, logra difundir mejor los beneficios de una marca de ropa



Análisis e interpretación:

De un total de 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 56.5% está de acuerdo, el 27.1% está totalmente de acuerdo, el 13.8% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.6% está en totalmente en desacuerdo.

Derivándose que los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito están de acuerdo que el crear estrategias innovadoras con influencers logra difundir mejor los beneficios de una marca de ropa.

14. ¿Es relevante la representación de ropa con un Influencer para impulsar la imagen de marca?

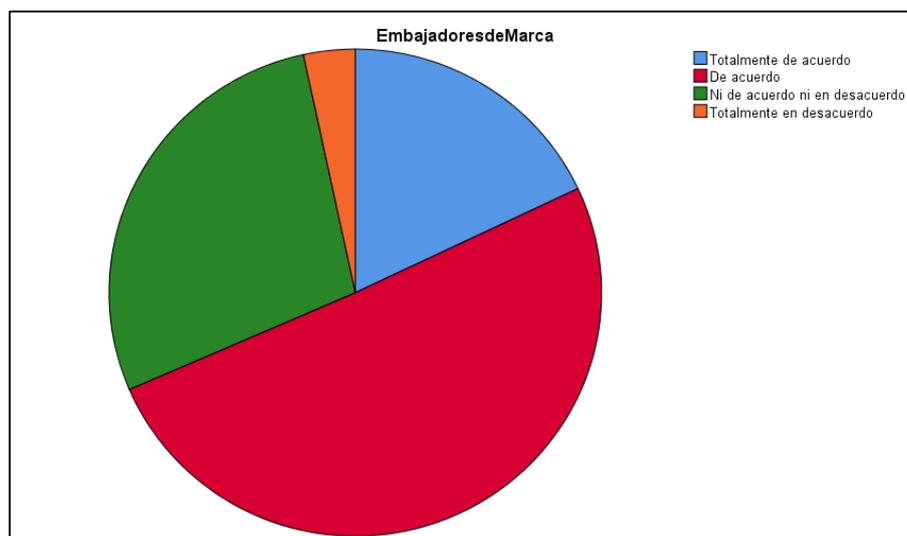
Tabla 19

Es relevante la representación de ropa con un Influencer para impulsar la imagen de marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	69	18,0	18,0	18,0
	De acuerdo	194	50,5	50,5	68,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	28,1	28,1	96,6
	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 16

Es relevante la representación de ropa con un Influencer para impulsar la imagen de marca.

**Análisis e interpretación:**

De un total de 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 50.5% está de acuerdo, el 28.1% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18% está en totalmente en desacuerdo y el 3.4% está en totalmente en desacuerdo. Verificando que 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito están de acuerdo que es relevante la representación de ropa con un Influencer para impulsar la imagen de marca.

15. Cuando un influencer promociona ropa, ¿le incentiva en adquirir el producto?

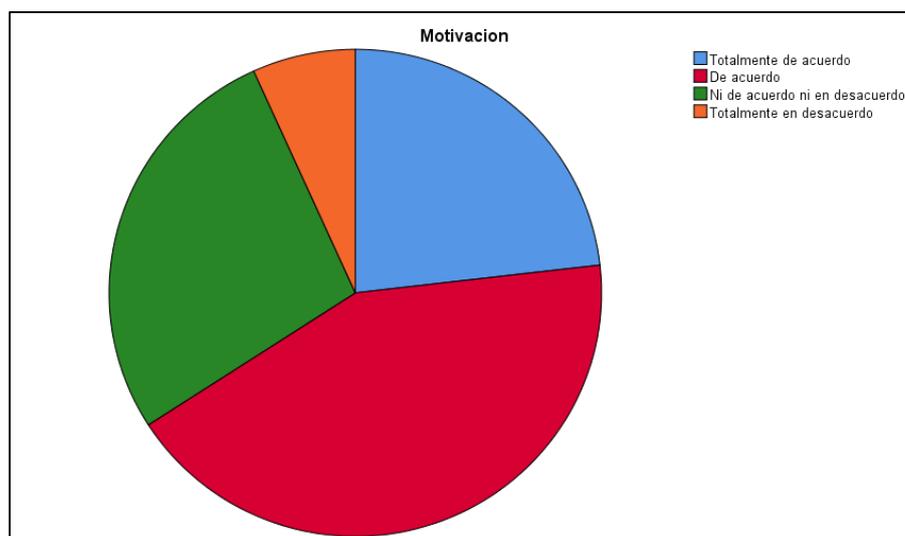
Tabla 20

Cuando un influencer promociona ropa, le incentiva en adquirir el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	89	23,2	23,2	23,2
	De acuerdo	164	42,7	42,7	65,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	27,3	27,3	93,2
	Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 17

Cuando un influencer promociona ropa, le incentiva en adquirir el producto



Análisis e interpretación:

De un total de 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 42.7% está de acuerdo, el 27.3% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.2% está totalmente de acuerdo, el 6.8% está en totalmente en desacuerdo.

Derivándose que los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito están de acuerdo que cuando un influencer promociona ropa, les incentivan en adquirir el producto.

16. Antes de adquirir un producto de ropa, ¿busca conocer las experiencias de otros usuarios e influencers en redes sociales?

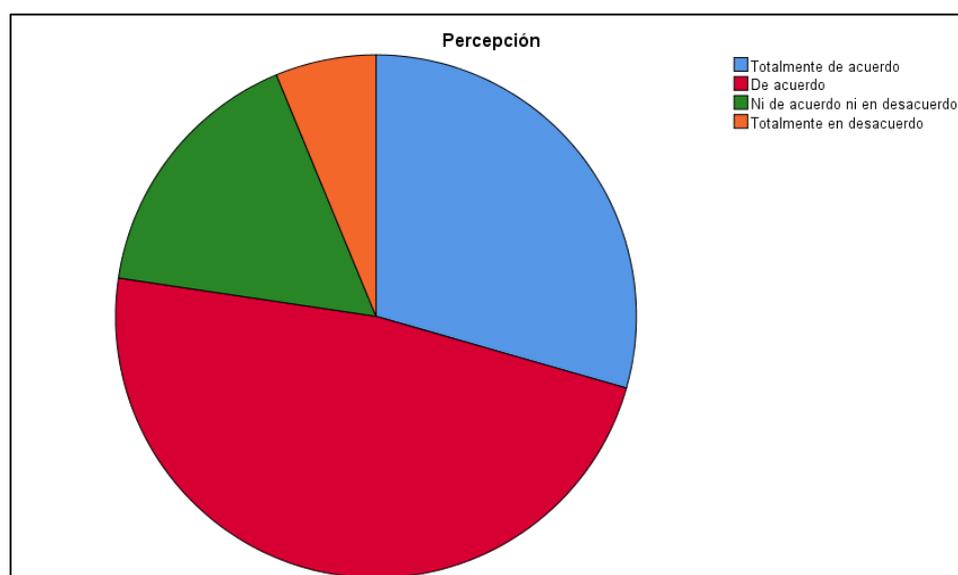
Tabla 21

Antes de adquirir un producto de ropa, busca conocer las experiencias de otros usuarios e influencers en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	113	29,4	29,4	29,4
	De acuerdo	184	47,9	47,9	77,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	16,4	16,4	93,8
	Totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 18

Antes de adquirir un producto de ropa, busca conocer las experiencias de otros usuarios e influencers en redes sociales



Análisis e interpretación:

De un total de 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 47.9% está de acuerdo, el 29.4% está totalmente de acuerdo, el 16.4% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6.3% está en totalmente en desacuerdo.

Derivándose que los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito están de acuerdo que los influencers que antes de adquirir un producto de ropa, buscan conocer las experiencias de otros usuarios e influencers en redes sociales.

17. ¿Es valioso que los influencers mencionen los pros y contras, sobre la ropa promocionada en redes sociales?

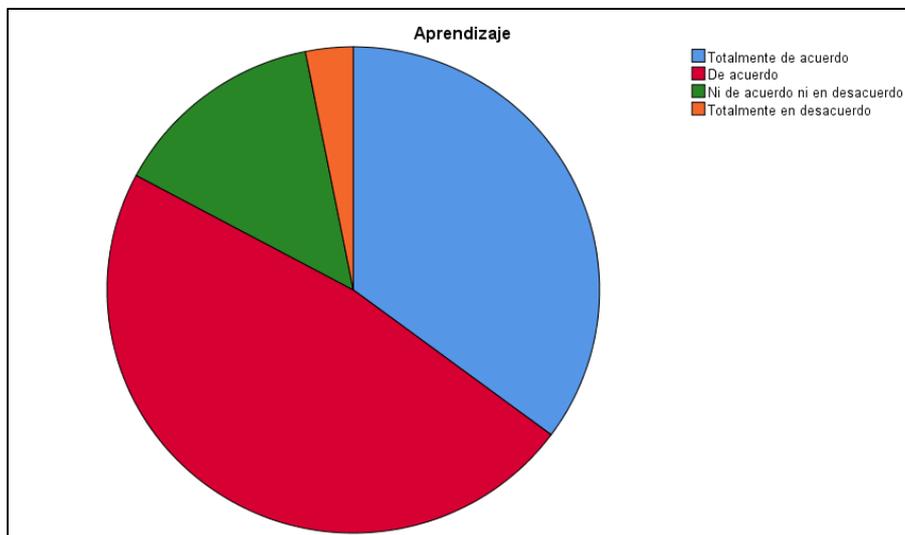
Tabla 22

Es valioso que los influencers mencionen los pros y contras, sobre la ropa promocionada en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	135	35,2	35,2	35,2
	De acuerdo	183	47,7	47,7	82,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14,1	14,1	96,9
	Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 19

Es valioso que los influencers mencionen los pros y contras, sobre la ropa promocionada en redes sociales



Análisis e interpretación:

De un total de 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 47.7% está de acuerdo, el 35.2% está totalmente de acuerdo, el 14.1% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.1% está en totalmente en desacuerdo.

Verificando que 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito están de acuerdo que es valioso que los influencers mencionen los pros y contras, sobre la ropa promocionada en redes sociales.

18. ¿Es honesta la sugerencia de los influencers al ofrecer ropa por medio de las redes sociales?

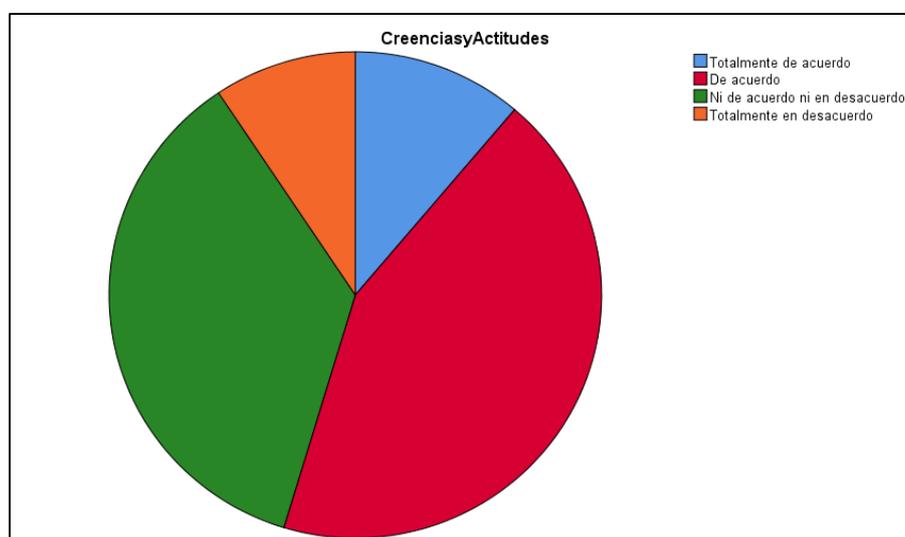
Tabla 23

¿Es honesta la sugerencia de los influencers al ofrecer ropa por medio de las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	43	11,2	11,2	11,2
	De acuerdo	167	43,5	43,5	54,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	35,9	35,9	90,6
	Totalmente en desacuerdo	36	9,4	9,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 20

¿Es honesta la sugerencia de los influencers al ofrecer ropa por medio de las redes sociales?



Análisis e interpretación:

De un total de 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 43.5% está de acuerdo, el 35.2% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.2% está totalmente de acuerdo, y el 9.4% está en totalmente en desacuerdo.

Derivándose que los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito están de acuerdo que es honesta la sugerencia de los influencers al ofrecer ropa por medio de las redes sociales.

19. ¿Es importante para una marca que el contenido con Influencers de moda sea de calidad?

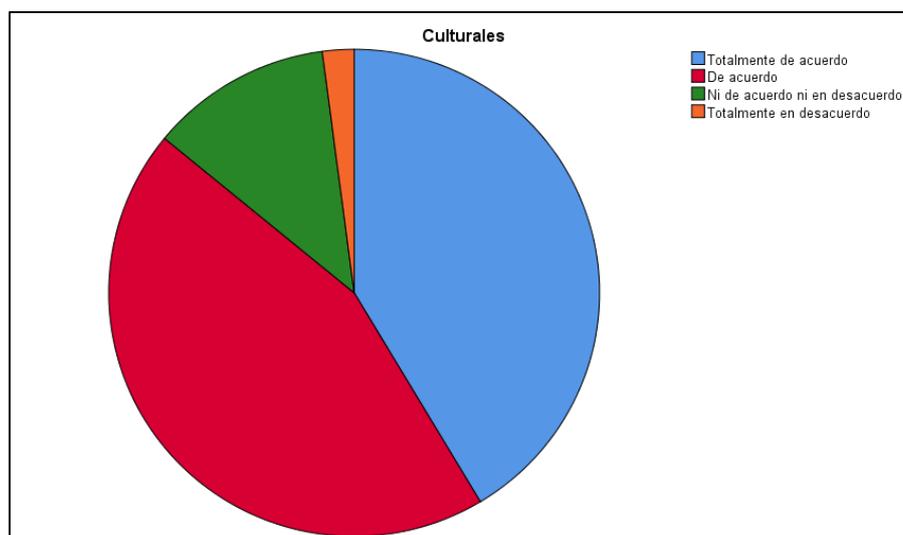
Tabla 24

Es importante para una marca que el contenido con Influencers de moda sea de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	159	41,4	41,4	41,4
	De acuerdo	171	44,5	44,5	85,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12,0	12,0	97,9
	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 21

Es importante para una marca que el contenido con Influencers de moda sea de calidad



Análisis e interpretación:

De un total de 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 44.8% está de acuerdo, el 31.3% está totalmente de acuerdo, el 20.6% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.4% está en totalmente en desacuerdo.

Verificando que 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito están de acuerdo que es importante para una marca que el contenido con Influencers de moda sea de calidad.

20. ¿Qué tan importante considera los comentarios y experiencias de los seguidores de ropa en base a la comunicación de un influencer?

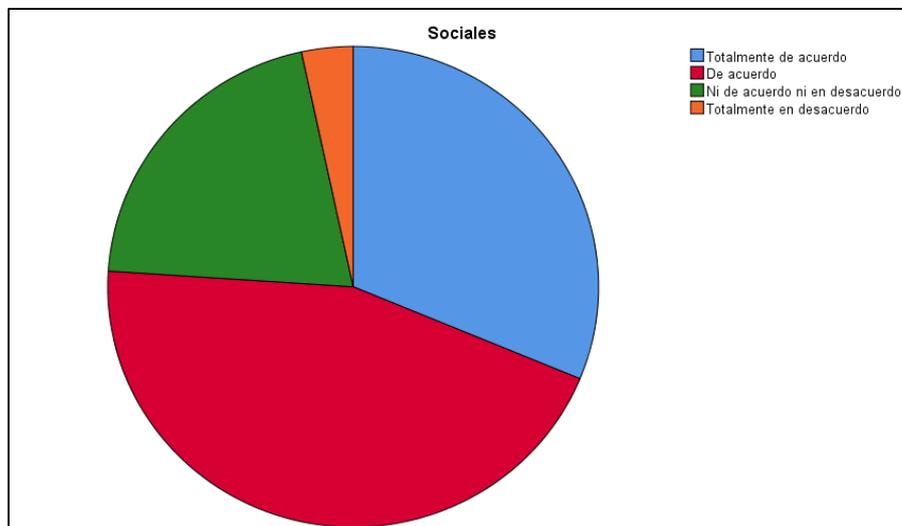
Tabla 25

Qué tan importante considera los comentarios y experiencias de los seguidores de ropa en base a la comunicación de un influencer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	120	31,3	31,3	31,3
	De acuerdo	172	44,8	44,8	76,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	20,6	20,6	96,6
	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 22

Qué tan importante considera los comentarios y experiencias de los seguidores de ropa en base a la comunicación de un influencer

**Análisis e interpretación:**

De un total de 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 44.8% está de acuerdo, el 31.3% está totalmente de acuerdo, el 20.6% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.4% está en totalmente en desacuerdo. Derivándose que los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito están de acuerdo que es importante considerar los comentarios y experiencias de los seguidores de ropa en base a la comunicación de un influencer.

21. ¿Las recomendaciones de los influencers impactan en la compra de ropa?

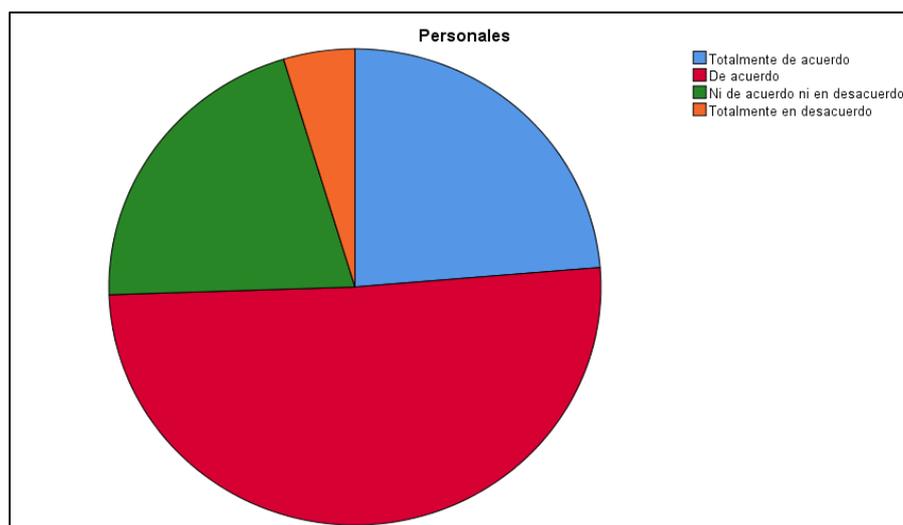
Tabla 26

Las recomendaciones de los influencers impactan en la compra de ropa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	91	23,7	23,7	23,7
	De acuerdo	195	50,8	50,8	74,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	20,8	20,8	95,3
	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 23

Las recomendaciones de los influencers impactan en la compra de ropa



Análisis e interpretación:

De un total de 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 50.8% está de acuerdo, el 23.7% está totalmente de acuerdo, el 20.8%

está en ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.7% está en totalmente en desacuerdo.

Verificando que 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito están acuerdo que las recomendaciones de los influencers impactan en la compra de ropa.

22. ¿Los influencers ayudan a viralizar la moda e impulsan a la compra de ropa?

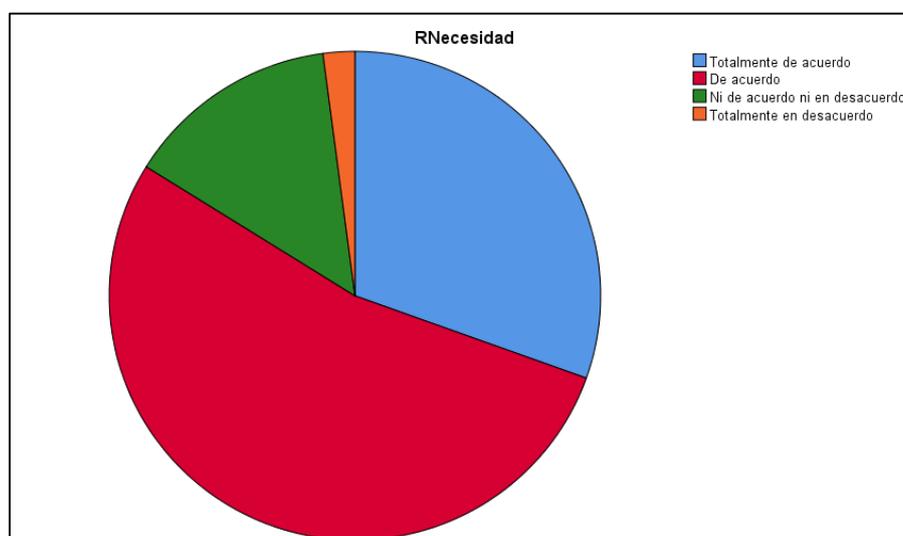
Tabla 27

Los influencers ayudan a viralizar la moda e impulsan a la compra de ropa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	117	30,5	30,5	30,5
	De acuerdo	205	53,4	53,4	83,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14,1	14,1	97,9
	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 24

Los influencers ayudan a viralizar la moda e impulsan a la compra de ropa



Análisis e interpretación:

De un total de 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 53.4% está de acuerdo, el 30.5% está totalmente de acuerdo, el 14.1% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.1% está en totalmente en desacuerdo.

Derivándose que los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito está de acuerdo que los influencers ayudan a viralizar la moda e impulsan a la compra de ropa.

23. ¿Usted busca información antes de decidirse en comprar ropa?

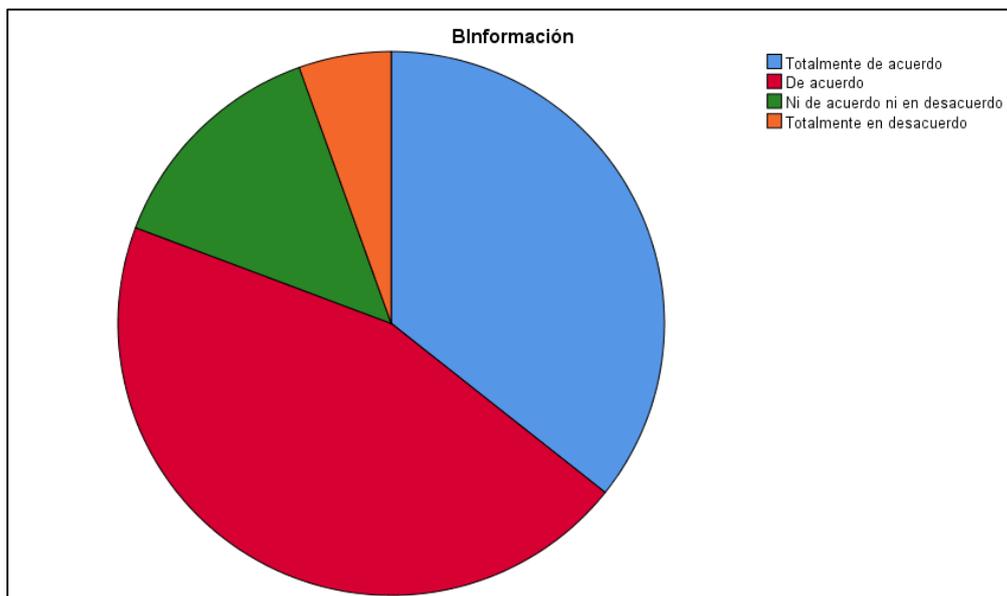
Tabla 28

Usted busca información antes de decidirse en comprar ropa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	137	35,7	35,7	35,7
	De acuerdo	173	45,1	45,1	80,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13,8	13,8	94,5
	Totalmente en desacuerdo	21	5,5	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 25

Usted busca información antes de decidirse en comprar ropa

**Análisis e interpretación:**

De un total de 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 45.1% está de acuerdo, el 35.7% está totalmente de acuerdo, el 13.8% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5.5% está en totalmente en desacuerdo.

Verificando que 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito están de acuerdo que buscan información antes de decidirse en comprar ropa.

24. ¿Usted evalúa los beneficios que obtendrá al comprar ropa?

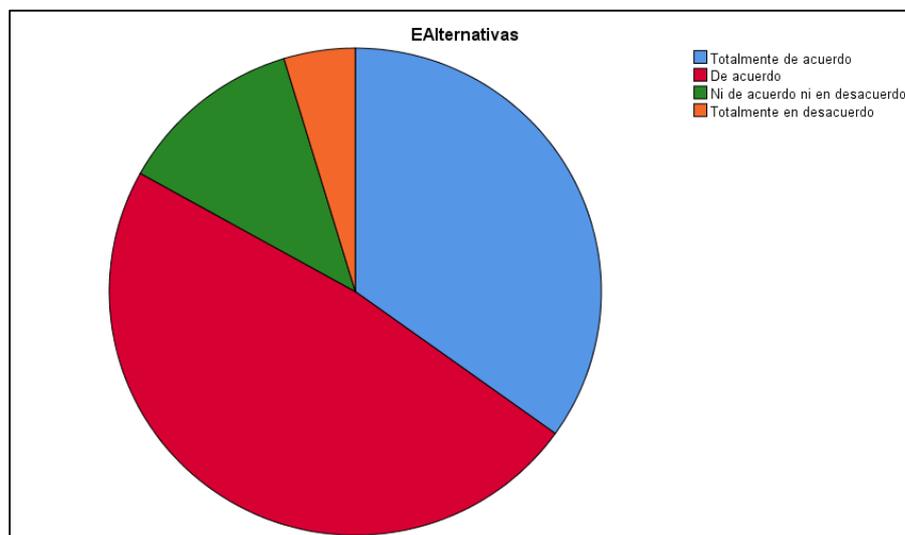
Tabla 29

Usted evalúa los beneficios que obtendrá al comprar ropa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	134	34,9	34,9	34,9
	De acuerdo	185	48,2	48,2	83,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12,2	12,2	95,3
	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 26

Usted evalúa los beneficios que obtendrá al comprar ropa



Análisis e interpretación:

De un total de 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 44.8% está de acuerdo, el 31.3% está totalmente de acuerdo, el 20.6% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.4% está en totalmente en desacuerdo.

Derivándose que los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito están de acuerdo en evaluar los beneficios que obtendrá al comprar ropa.

25. ¿Compara los resultados que obtiene, con los resultados del influencer, al comprar ropa?

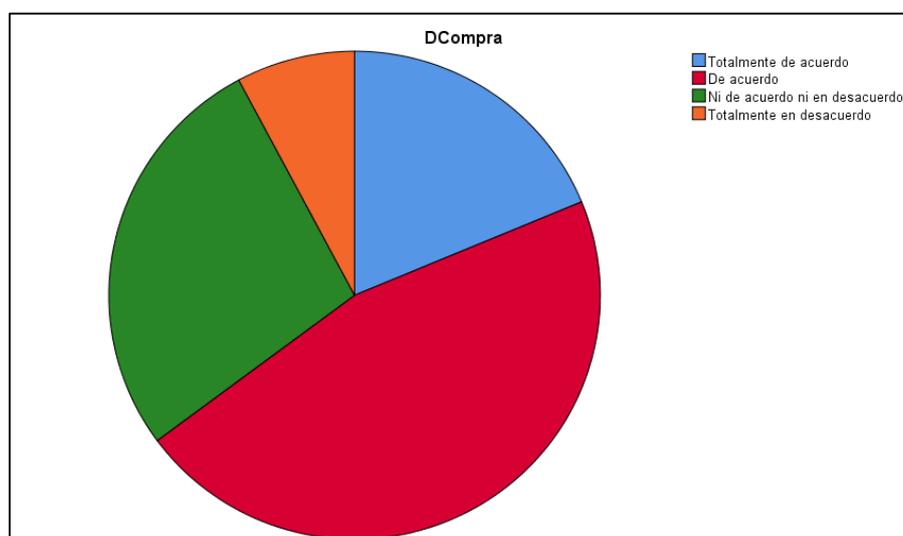
Tabla 30

Compara los resultados que obtiene, con los resultados del influencer, al comprar ropa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	72	18,8	18,8	18,8
	De acuerdo	177	46,1	46,1	64,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	27,3	27,3	92,2
	Totalmente en desacuerdo	30	7,8	7,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 27

Compara los resultados que obtiene, con los resultados del influencer, al comprar ropa



Análisis e interpretación:

De un total de 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 46.1% está de acuerdo, el 27.3% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18.8% está totalmente de acuerdo y el 7.8% está en totalmente en desacuerdo.

Verificando que 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito están de acuerdo en comparar los resultados que obtiene, con los resultados del influencer, al comprar ropa.

26. ¿Considera necesario comunicar a los demás seguidores de ropa los beneficios para mejorar la promoción?

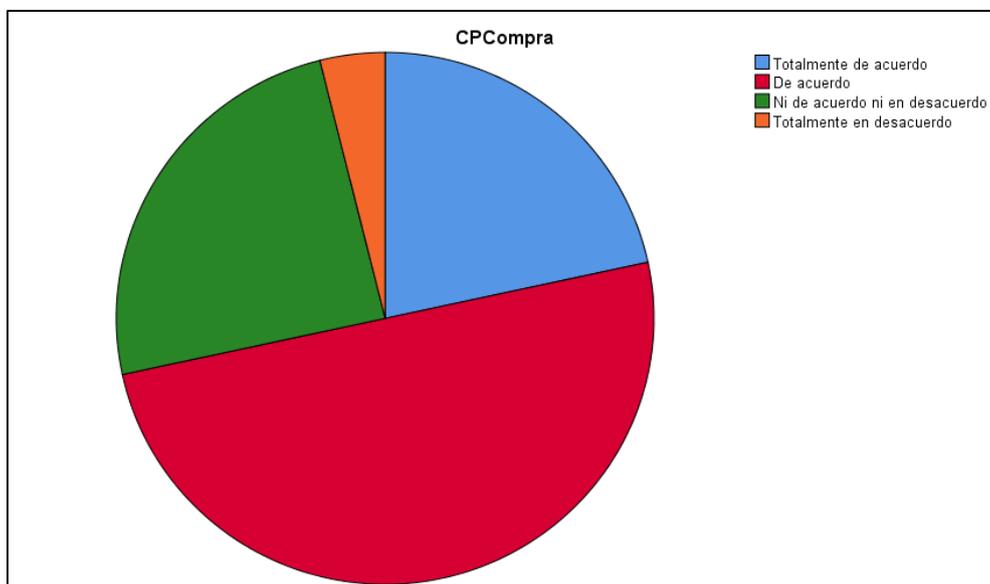
Tabla 31

¿Considera necesario comunicar a los demás seguidores de ropa los beneficios para mejorar la promoción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	83	21,6	21,6	21,6
	De acuerdo	192	50,0	50,0	71,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	24,5	24,5	96,1
	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 28

¿Considera necesario comunicar a los demás seguidores de ropa los beneficios para mejorar la promoción?



Análisis e interpretación:

De un total de 384 los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 50% está de acuerdo, el 21.6% está totalmente de acuerdo, el 24.5% está en ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.9% está en totalmente en desacuerdo.

Derivándose que los consumidores de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito están de acuerdo en considera necesario comunicar a los demás seguidores de ropa los beneficios para mejorar la promoción.

Análisis bi-variado

Hipótesis general

El marketing de influencers se relaciona de modo importante con la decisión de compra de los consumidores de ropa.

¿La información que brinda el influencer de moda, logra incitarlo a la compra de ropa?

H0: No existe relación entre opiniones y críticas y la evaluación de alternativas

H1: Existe relación entre opiniones y críticas y la evaluación de alternativas

Tabla 32

¿La información que brinda el influencer de moda, logra incitarlo a la compra de ropa?

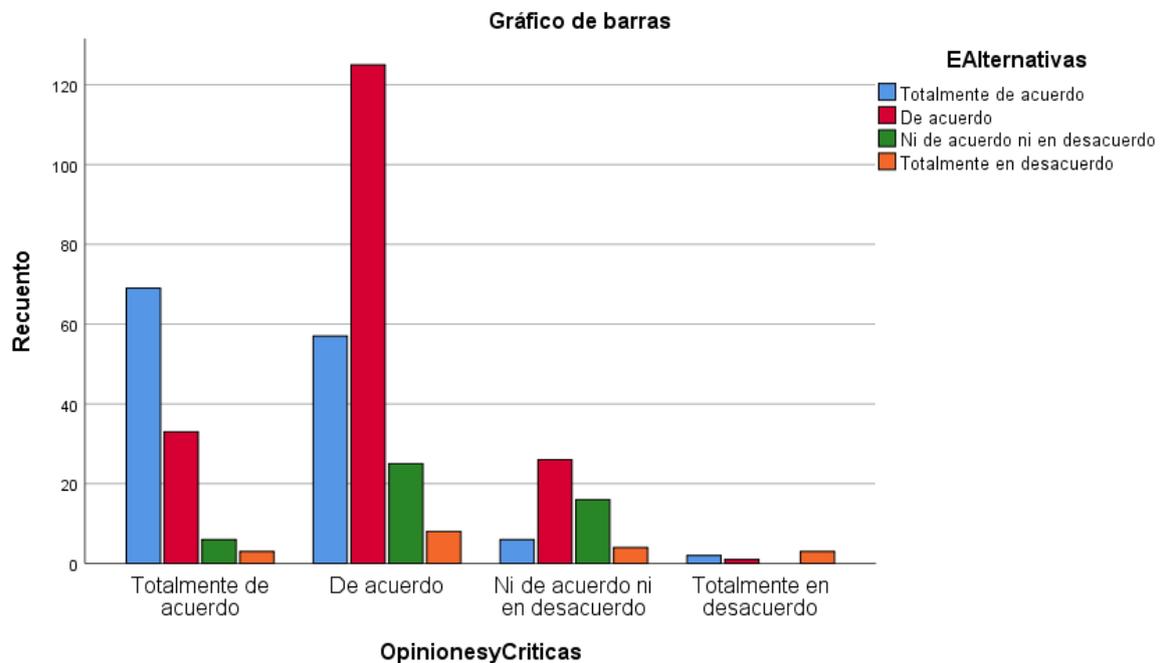
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	97,923 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	78,123	9	,000
Asociación lineal por lineal	46,271	1	,000
N de casos válidos	384		

- a. 5 casillas (31,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

Figura 28. ¿La información que brinda el influencer de moda, logra incitarlo a la compra de ropa?

Figura 29

¿La información que brinda el influencer de moda, logra incitarlo a la compra de ropa?



Interpretación: De acuerdo con el análisis bivariado presentado, se puede observar que, el estadístico chi-cuadrado de Pearson posee un valor de 97,923 lo cual representa la diferencia al cuadrado entre las frecuencias tanto observadas como esperadas; mientras que, la razón de verosimilitud posee un valor de 78,123 que indica la relación de frecuencias observadas a frecuencias esperadas; además, el nivel de significancia bilateral es de 0.000 que es menor a 0.05 valor aceptable del indicador de decisión, por lo tanto, se determina que si existe relación significativa entre las variables, por ello se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específicas

- H1: Los tipos de campañas se relacionan de modo importante con la decisión de compra de los consumidores de ropa.

El promover con influencers la información de ropa, ¿estimula la moda en los hábitos de consumo?

H0: No existe relación entre co-creaciones y el reconocimiento de la necesidad

H1: Existe relación entre co-creaciones y el reconocimiento de la necesidad

Tabla 33

El promover con influencers la información de ropa, ¿estimula la moda en los hábitos de consumo?

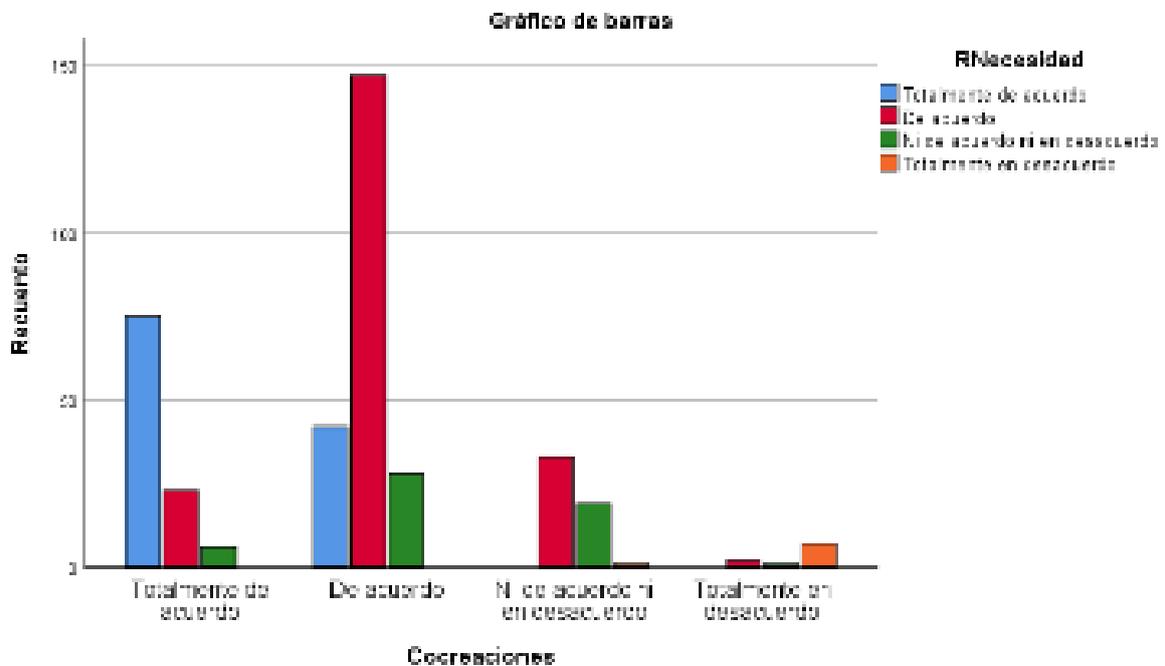
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	368,898 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	195,203	9	,000
Asociación lineal por lineal	156,306	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es ,21.

Figura 30

El promover con influencers la información de ropa, ¿estimula la moda en los hábitos de consumo?



Interpretación: De acuerdo con el análisis bivariado presentado, se puede observar que, el estadístico chi-cuadrado de Pearson posee un valor de 368,898 lo cual representa la diferencia al cuadrado entre las frecuencias tanto observadas como esperadas; mientras que, la razón de verosimilitud posee un valor de 195,203 que indica la relación de frecuencias observadas a frecuencias esperadas; además, el nivel de significancia bilateral es de 0.000 que es menor a 0.05 valor aceptable del indicador de decisión, por lo tanto, se termina que si existe relación significativa entre las variables, por ello se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

- H2: La medición de resultados se relaciona de modo importante con la decisión de compra de los consumidores de ropa.

¿Usted busca información antes de decidirse en comprar ropa?

Ho: No existe relación entre embajadores de marca y la búsqueda de información

Ha: Existe relación entre embajadores de marca y a búsqueda de información

Tabla 34

¿Usted busca información antes de decidirse en comprar ropa?

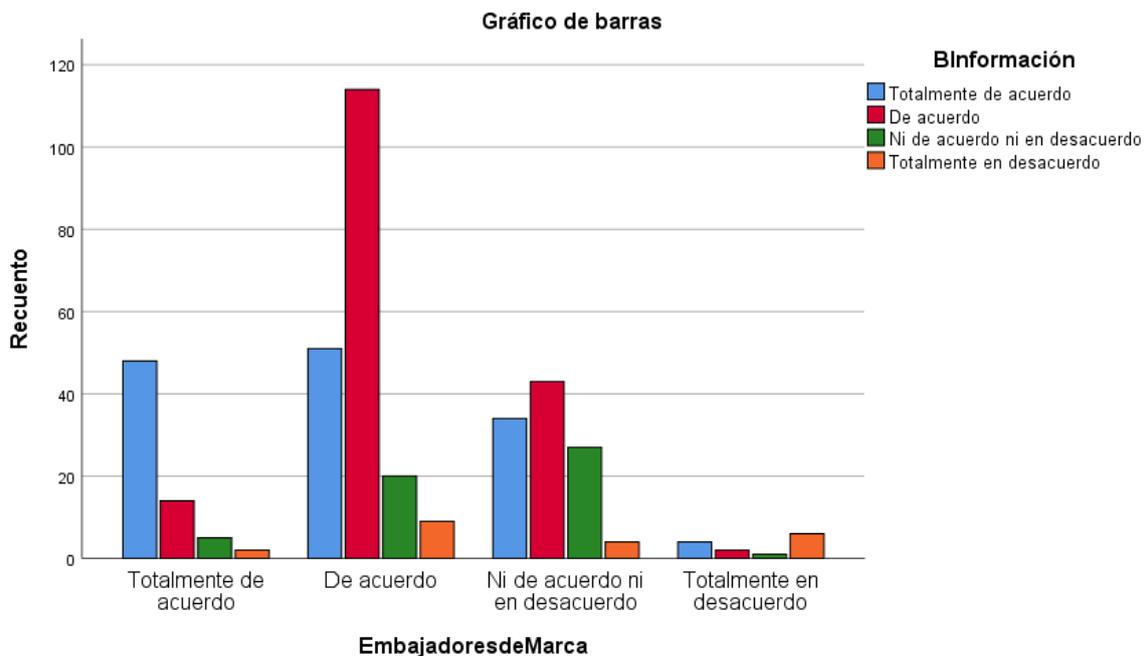
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	103,375 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	76,354	9	,000
Asociación lineal por lineal	30,353	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es ,71.

Figura 31

¿Usted busca información antes de decidirse en comprar ropa?



Interpretación: De acuerdo con el análisis bivariado presentado, se puede observar que, el estadístico chi-cuadrado de Pearson posee un valor de 103,375 lo cual representa la diferencia al cuadrado entre las frecuencias tanto observadas como esperadas; mientras que, la razón de verosimilitud posee un valor de 76,354 que indica la relación de frecuencias observadas a frecuencias esperadas; además, el nivel de significancia bilateral es de 0.000 que es menor a 0.05 valor aceptable del indicador de decisión, por lo tanto, se termina que si existe relación significativa entre las variables, por ello se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

La creación de la siguiente propuesta tiene como objetivo fomentar el uso del marketing de influencers como herramienta de difusión de información y promoción. Una vez fundamentada teóricamente la importancia del marketing de influencers nace la necesidad de establecer una serie de estrategias que permitan encontrar clientes potenciales.

Para el desarrollo de la propuesta se ha establecido como base la utilización de la teoría de restricción “TOC” y la teoría de co-creación.

Según (Fernández, 2020) la teoría de restricciones TOC es una metodología administrativa encaminada a mejorar el funcionamiento de los sistemas de gestión de las organizaciones. Siguiendo esta teoría, los costos asociados a las estrategias de marketing digital se plantean como menos elevados del nivel promedio.

La co-creación es un proceso activo, creativo y social. Basado en una colaboración constante entre usuario y productor que es iniciado por la empresa para generar valor para todos sus grupos de interés. Los investigadores se animan a decir que el marketing ha entrado en una nueva etapa, donde cualquier agente que es capaz de brindar una colaboración exitosa para beneficio de la empresa es aceptado (Roser et al., 2013).

Teniendo claro estas dos teorías partimos por la primera, mencionando que se busca implementar la TOC podemos mencionar que las estrategias de promoción son relativamente más accesibles y menos costosas en relación a los canales de comunicación tradicionales.

“El optar por una estrategia de patrocinio por redes sociales en un mundo tecnológico como el de hoy en día permite ampliar el público meta”.

En el sector moda la visualización de tendencias en redes sociales a través de influencers hacen que varios opten por el uso de estas modas impartidos por ellos.

Una estrategia de comunicación que cumpla con la teoría anteriormente dicha es la estrategia del uso de redes sociales orientadas a la comunicación al cliente, puesto que la comunicación es un factor importante para el crecimiento de un negocio, la relación que existe en la actualidad entre una empresa y sus clientes por medio de las redes sociales son muy altas, ya que con este tipo de aplicaciones se logra entregar una atención al cliente de manera inmediata. Los clientes suelen buscar varias páginas y perfiles antes de adquirir un producto o servicio. La indagación en perfiles hace más creíble la información del comunicador, en este caso entra el marketing de influencer quien puede patrocinar la marca mediante la creación de contenido digital se debe incluir al influencer en los lanzamientos de nuevos productos o servicios.

Esto representaría una ventaja competitiva ya que el llegar a un mercado meta no siempre es suficiente cuando se trata de posicionarse en un mercado tan creciente e innovador, el expandir el mensaje haría que potenciales clientes se interesen en la marca y puedan fidelizarse con lo ofertado.

Siguiendo con la segunda teoría damos la oportunidad a compartir experiencias de los usuarios digitales de nuestros productos o servicios para de esta forma ampliar nuestra comunicación y participación por redes sociales. Ya que indirectamente estamos aplicando un marketing evangélico, se puede considerar una ventaja, es decir podemos recibir un feedback de como nuestro aporte o participación en redes con este tipo de marketing puede mejorar en ciertos aspectos los cuales pueden ser cambiar el tipo de influencer o aplicar un tipo de campaña como es el contenido patrocinado, embajadores de marca y de opiniones y críticas.

Todo es en base a las necesidades del público objetivo para mejorar el canal de comunicación y promoción.

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos. De ahí la importancia de cuidarlos, retenerlos, y poner en marcha estrategias de fidelización para conseguir que se conviertan en verdaderos embajadores de marca”. (Philip Kotler, 2018)

Tabla 35

Cuadro de búsqueda de resultados

TOC	Baja inversión	Mejor resultados
CO-CREACIÓN	Marca - Usuario	Mejor resultados

Para finalizar podemos decir que el ser creativos a través de nuestro tipo de influencer debe ser algo innovador para no saturar de contenido poco agradable para los usuarios, existen varias herramientas desde presentar un cortometraje y que el público pueda publicar como percibe el producto que se oferta hasta participar en concursos didácticos con clientes para que ellos también compartan las publicaciones que se realizan y de esta manera ellos puedan lograr obtener algún tipo de promoción.

CAPITULO VI

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Es importante recordar que no existe un perfil de influencer específico para cada grupo generacional, esto significa que las personas de cualquier grupo generacional pueden sentir las interacciones de los accionistas con personas influyentes de otras generaciones, por lo que pueden determinar qué perfiles de personas influyentes pueden generar interacciones.

- Las marcas cada vez más deben mejorar su participación en el mercado ya que el avance de las herramientas de comunicación aumenta estas deben ser parte de una estrategia aprovechando un contenido innovador.
- La relación entre el marketing de influencers y la decisión de compra tiene una alta relación, ya que en la era digital influyen los comentarios y opiniones de los creados contenidos respecto a la oferta de ropa.
- En base al análisis se logró identificar que existe relación entre estas dos variables de estudio. Se validaron las hipótesis propuestas, las dimensiones de estudio entre el marketing de influencers tienen relación con la decisión de compra de los consumidores de ropa.

Recomendaciones

- Se alienta a varias organizaciones que aún no han implementado el marketing de influencers a implementarlo para lograr mejores resultados, como un mayor conocimiento de la marca, la adquisición de nuevos clientes y un mayor tráfico a las redes sociales de la marca, conocer las características de los consumidores, creencias, actitudes, motivaciones, percepciones de los usuarios puede interactuar con personas influyentes e influir en sus compras.

- Cuando los clientes realizan una compra, es muy importante distinguir cada tipo individualmente según la edad, es decir, si el contenido compartido por los clientes afecta al grupo de usuarios en lo que se refiere al potencial de compra.
- Al analizar los tipos de anuncios que se consideran efectivos por parte de los diferentes influencers, puede utilizar este análisis para determinar el comportamiento que conduce a una compra, la cantidad de tiempo que puede ganar invirtiendo en sus campañas y el retorno de la inversión.

Bibliografía

- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: enfoque America Latina*. Mexico: Pearson, Primera Edición.
- Arellano; Rivera; Molero, R. (2013). *Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Barcelona, España: Paidós. Kumar R, Gunasekaranb A, Gupta S, Kamboj, S y Kumar P. (2020) "Personalized digital marketing recommender engine". Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Shivam_Gupta30/publication/332098183_Personalised_Digital_Marketing_Recommender_Engine/links/5cb45783a6fdcc1d995acea/Personalised_Digital_Marketing_Recommender_Engine.pdf
- Barón, C. (19 de 01 de 2015). *Launch Metrics* . Obtenido de La Pirámide del Influencer Engagement: los 3 tipos de influencia: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>
- Belenguer, E. (2016). *Endorsement y embajadores de marca. Análisis de personajes famosos como embajadores*. Universidad de Zaragoza.
- Davila, F. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra*. Barcelona: Universidad de Barcelona .
- Fernandez, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. Universidad Pompeu Fabra.
- Gonzalez, O. (2011). *Comercio electrónico*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campañas publicitarias* . Universidad Autonoma de Nuevo León .
- IAB Spain, I. (2019). *Libro blanco Marketing de influencers*. Madrid: IAB Spain.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación

Llano, A. (2018). *Marketing de influencias, la nueva era del consumo*. Sevilla : Universidad de Sevilla.

Maslow, A. (1943). *A Theory of Human motivation*.

Molina, G. (2018). *El marketing de influencers a través de instagrames, youtubers, blogueros y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta*. Manabí: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Molina, G. (2019). *EL MARKETING DE INFLUENCERS Y SU INCIDENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE MANTA - ECUADOR*.

Padilla, C. (2021). *Potencialidades de TikTok como herramienta de comunicación de las marcas en el mercado ecuatoriano*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Paredes, E., & Velasco, M. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Universidad de Pamplona.

Paredes, S. (2021). *Facebook como herramienta del marketing digital*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano .

Pérez, M. (2016). *influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. Universidad de Alicante.

Quero, I. (2019). *La importancia del influencer Marketing en la actualidad*. Madrid: Universidad Pontificia.

Raiteri, D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* . Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.

- Rodriguez, S. (2019). *Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626098/CayoM_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Rucandio, J. (2019). *Youtube como canal de comunicación para las organizaciones: marketing de contenidos en youtube*. Bilbao: Universidad del país Vasco.
- Torres, M. (2017). *INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL*. Santiago: Universidad de Chile.
- Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, A. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Bogotá: Cuadernos de Administración.
- Villena, E. (2018). *El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas*. Málaga: Redmarka, Revista de Marketing Aplicado.
- Worldpanel, K. (2017). *Ecuador: Perspectivas 2017*.

Apéndices