



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y DEL COMERCIO

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

**Autor**

Jorge David Guiarci Gavilanes

**Directora**

Ing. Blacio Jara, Rosa Elena, Msc.

2022

# Diagrama de Ishikawa



## Social

- Cultura
- Marketing evangélico
- Motivación



Bajo impacto  
del marketing  
de influencers

## Tendencia

- Moda
- Influencia



## Decisión de compra

- Gustos
- Preferencias
- Satisfacción



## Marketing de influencers

- Lanzamiento de productos
- Promoción de contenido
- Creación de contenido

## Recursos

- Ventaja competitiva
- Poca innovación en el mercado
- Construcción de marca

## Mercado

- Participación digital.
- Nuevos nichos de mercado.

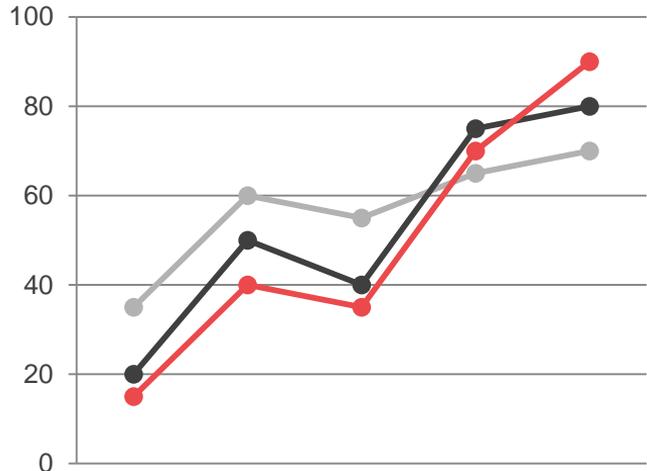


# Objetivos



## 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.



- 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.

# Hipótesis

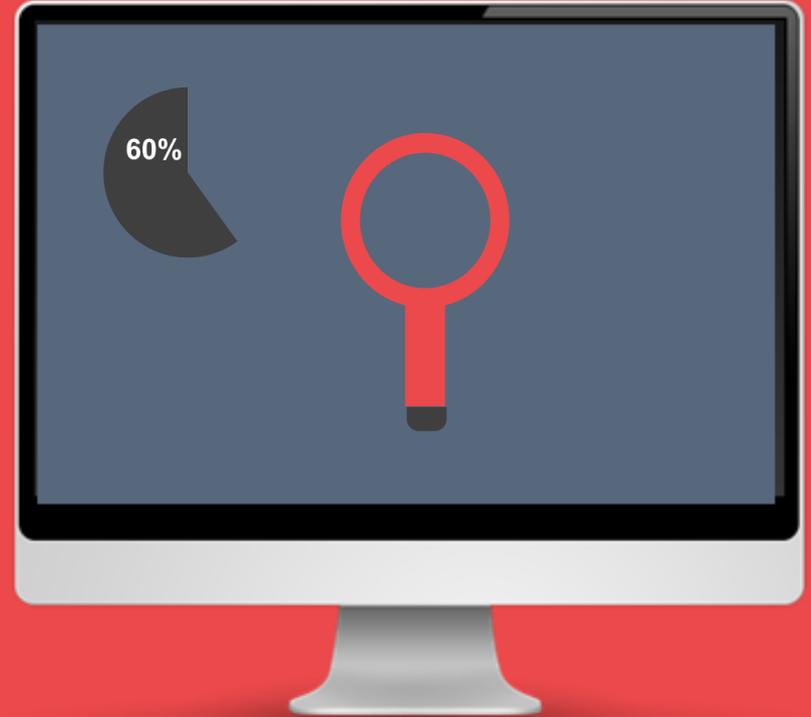
El marketing de influencers se relaciona de modo importante con la decisión de compra de los consumidores de ropa.

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

**H1**

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

**H2**



# Teorías de soporte



## Marketing de influencers

(Llano, 2018)  
(Fernández, 2017)  
(Pérez, 2016)



## Las Redes sociales

(Uribe, Rialp, & Llonch, 2013)  
(Paredes S. , 2021)  
(Torres, 2017)  
(Rucandio, 2019)



## Comportamiento del consumidor

(Davila, 2018)



## Decisión de compra

(Molina, 2018)  
(Paredes & Velasco, 2010)



## Factores de compra

(Kotler & Armstrong, 2013)  
(Raiteri, 2016)

# Marco referencial



## “Marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta - Ecuador” (2019)

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 de la población investigada

## “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” (2019)

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, la percepción que terceros tienen de una marca es mucho más importante.

## “Efecto de los influencers en la intención de compra de los consumidores Millennials de la ciudad de Guayaquil a través de las redes sociales” (2018)

Los datos muestrales permiten confirmar estadísticamente que hay incidencia entre las variables influencers y consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil.

## “Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram” (2020)

Expone la creatividad y los recursos utilizados por los influencers que buscan demostrar a sus seguidores que llevan un estilo de vida saludable, atractivo y en tendencia.

# Marco conceptual



**Marketing**



**Cultura de  
consumo**



**Marketing de  
influencers**

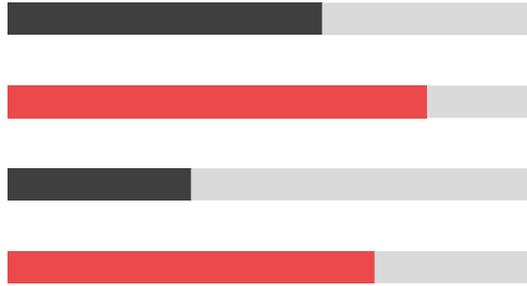


**Comportamiento  
del consumidor  
ecuatoriano**



**Influencers**

# Marco metodológico



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

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

$$n = 384$$



## Enfoque de investigación

Enfoque cuantitativo



## Por su finalidad

Aplicada



## Fuentes de información

Primarias y secundarias.  
Investigación de campo.



## Unidad de análisis

Usuarios que siguen a  
influencers de moda

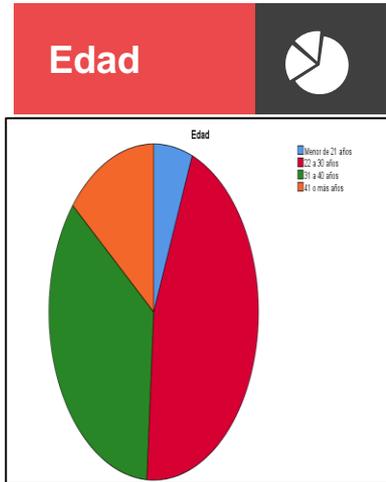


## Diseño de la investigación

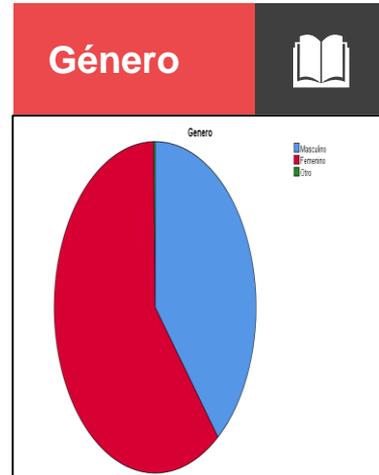
No experimental



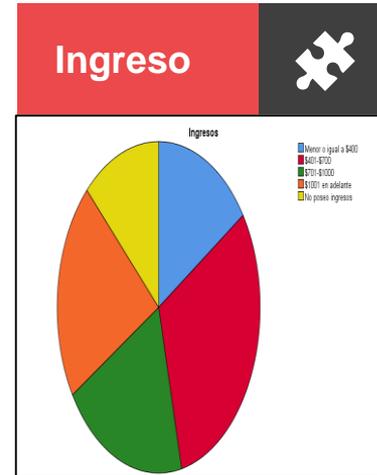
# Análisis univariado



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.



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.



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.



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.

# Análisis univariado



Tabla 14

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

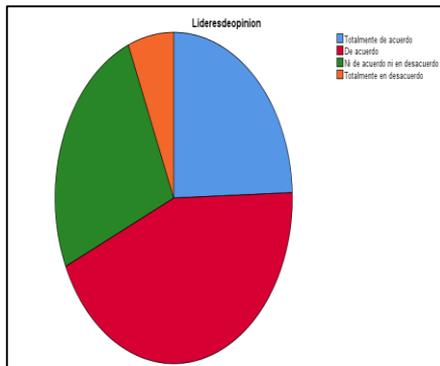
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	94	24,5	24,5	24,5
De acuerdo	168	43,8	43,8	68,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25,5	25,5	93,8
Totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS

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.



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



Las recomendaciones de los influencers impactan en la compra de ropa

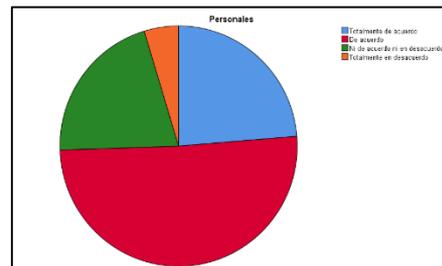
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	91	23,7	23,7	23,7
De acuerdo	195	50,8	50,8	74,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	20,8	20,8	95,3
Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Fuente SPSS

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



Las recomendaciones de los influencers impactan en la compra de ropa



# Análisis bivariado



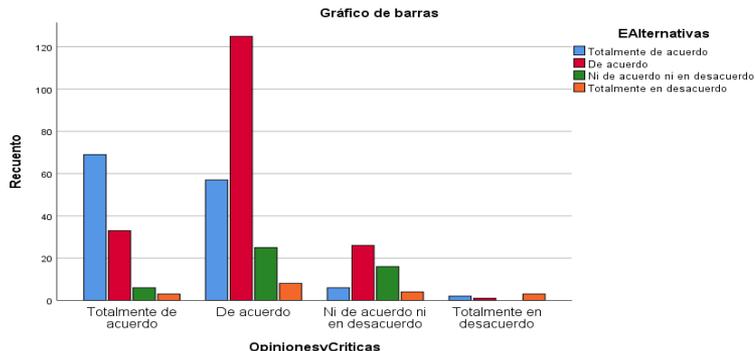
## Hipótesis general

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



¿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 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	78,123	9	,000
Asociación lineal por lineal	46,271	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota. Fuente SPSS

**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.

# Análisis bivariado



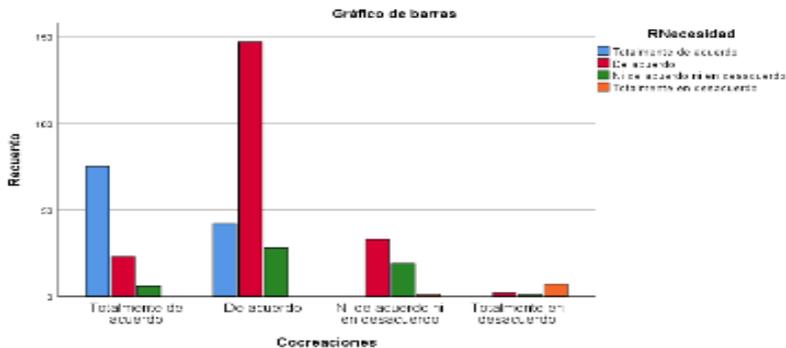
## Hipótesis específicas

*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 a 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



*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 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	195,203	9	,000
Asociación lineal por lineal	156,306	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota. Fuente SPSS

**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.

# Análisis bi-variado



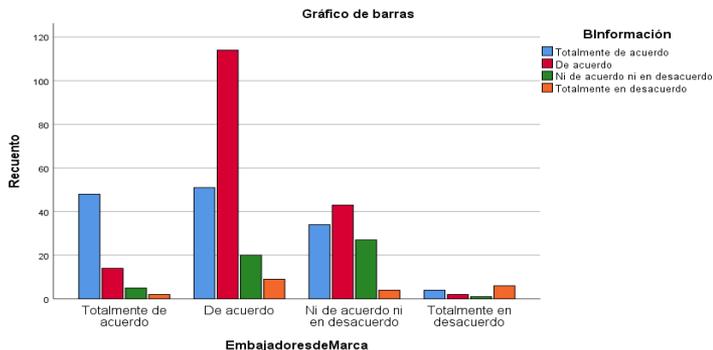
## Hipótesis específicas

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



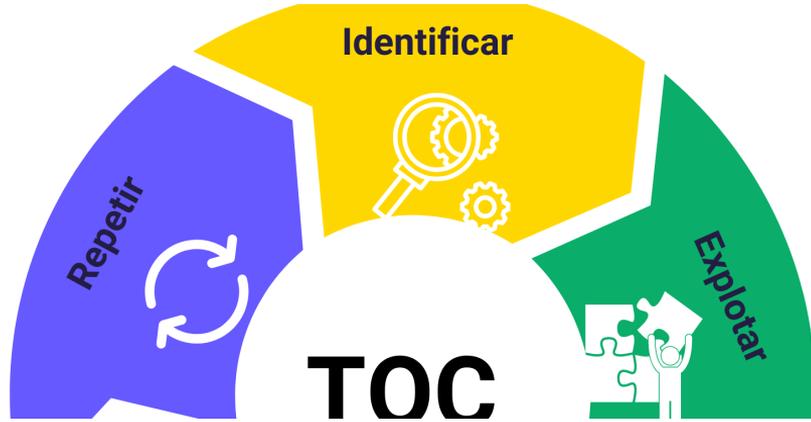
¿Usted busca información antes de decidirse en comprar ropa?

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

Nota. Fuente SPSS

**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.

# Propuesta



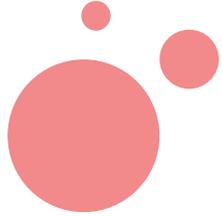
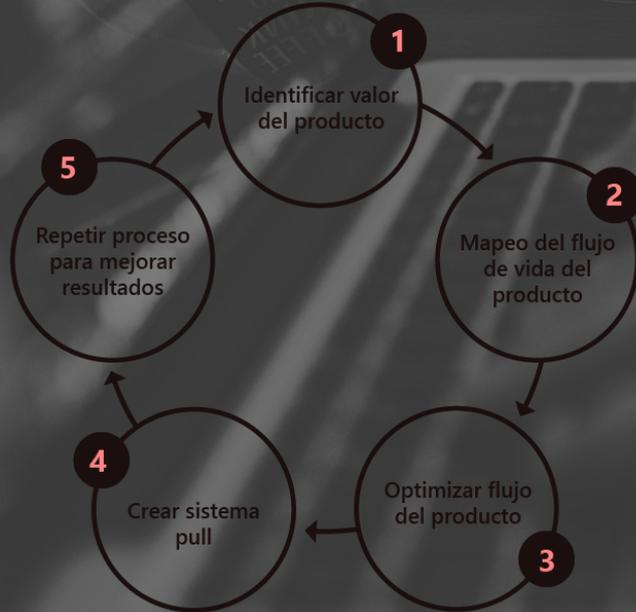
La co-creación es un proceso activo, creativo y social. Basado en una colaboración constante entre usuario y product or que es iniciado por la empresa para generar valor para todos sus grupos de interés. (Roser et al., 2013).

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.



“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”.

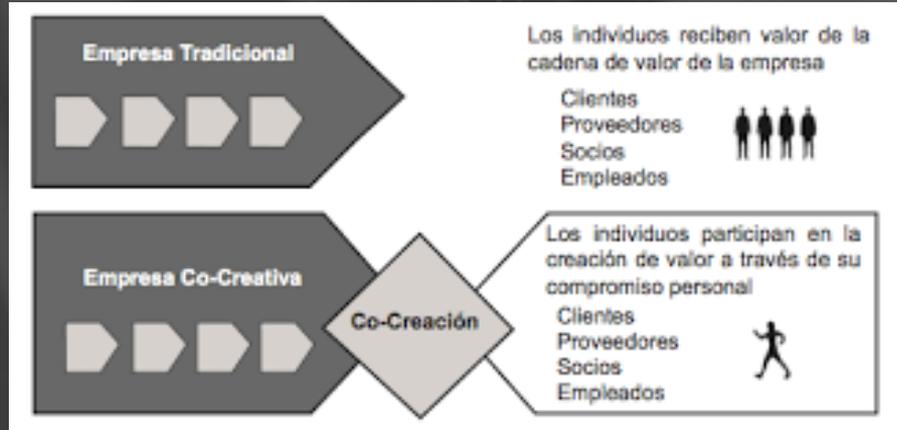
Una estrategia de comunicación que cumpla con la teoría anteriormente dicha es la estrategia del uso de redes sociales orientadas a la comunicación al cliente



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

“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”.

Siguiendo con la segunda teoría damos la oportunidad a compartir experiencias de los usuarios digitales, se puede considerar una ventaja recibir un feedback.



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

# Conclusiones

- 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.

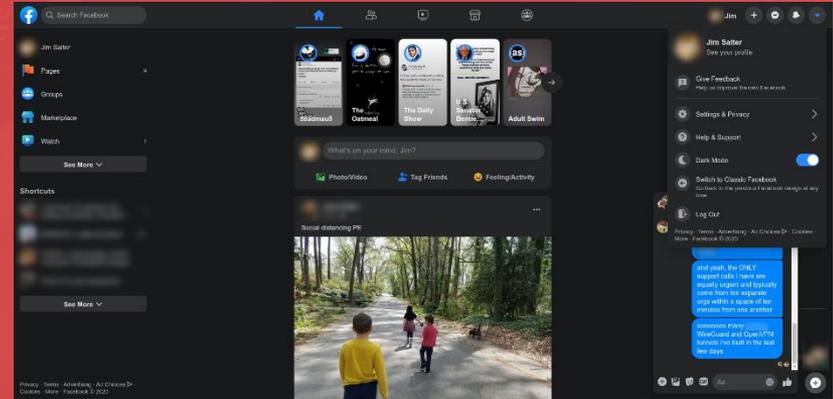
- Teniendo en cuenta los resultados del estudio se validaron las hipótesis propuestas, las dimensiones de estudio entre el marketing de influencers tienen relación con la decisión de compra de los consumidores de ropa.



# 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, conocer las características de los consumidores, creencias, actitudes, motivaciones, percepciones de los usuarios puede interactuar con personas influyentes e incidir en sus compras.
- Se recomienda que se aplique esta propuesta ya que el mercado digital está en un avance agresivo con tendencia creciente, el destinar recursos para mejorar la marca en la red genera un beneficio.
- 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.





# ¡Gracias!

La Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE forma personas en el campo científico y tecnológico bajo un marco de principios y valores; y, genera conocimiento transferible para contribuir al progreso del país y Fuerzas Armadas, a través de la docencia, investigación y vinculación con la sociedad.

# 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/inks/5cb45783a6fdcc1d995acea/Personalis edDigital-Marketing-Recommender-Engine.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Shivam_Gupta30/publication/332098183_Personalised_Digital_Marketing_Recommender_Engine/inks/5cb45783a6fdcc1d995acea/Personalis%20edDigital-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.
- Blanco, C. C. (1 de Julio de 2015). MARKETING DE INFLUENCERS: UNA NUEVA ESTRATEGIA PUBLICITARIA. Segovia, España
- Castagnino, A. (2017). Fashion Influencer Marketing. Moda digital a escala mundial. Universidad de Palermo, Argentina.
- Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (10 de junio de 2015). LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA CON INFLUENCERS.
- Curiel-Pérez, C., & Luque, S. (2017). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación.
- Curiel-Pérez, C., & Sanz, P. (Enero de 2019). Estrategia de marca, Influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: Tendencia Gucci en Instagram. Revista Prisma Social (24).
- 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 .
- Dayni Palacios Molina, Johnny Ponce Andrade, Ana Manuela Palma Avellán y Wagner Villafuerte Muñoz (2020): "Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí – Ecuador", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, ISSN: 1696-8352, (agosto 2020). En línea:
- Faci, N., Maamar, Z., Burégio, V., & Ugljanin, E. (marzo de 2017). Web 2.0 applications in the workplace: How to ensure their proper use? Computers in Industry, 88. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/315767586\\_Web\\_20\\_applications\\_in\\_the\\_workplace\\_How\\_to\\_ensure\\_their\\_proper\\_use](https://www.researchgate.net/publication/315767586_Web_20_applications_in_the_workplace_How_to_ensure_their_proper_use)
- 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.

# Bibliografía



- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Universidad Internacional de La Rioja. Hurtado, A. (2019, Agosto). EFECTIVIDAD DEL USO DE INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN ECUADOR. Universidad Casa Grande. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1900>
- Gonzalez, O. (2011). Comercio electrónico. Madrid: Anaya Multimedia.
- Guzmán, J. (2003). Desarrollo de campañas publicitarias . Universidad Autonoma de Nuevo León .
- <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/08/poblacion-millennial.html>
- IAB Spain, I. (2019). Libro blanco Marketing de influencers. Madrid: IAB Spain.
- INEC, I. E. (2018). Tecnologías de la Información y Comunicación. Encuesta Multipropósito - TIC 2018. Ecuador. Jenkins, H. (2009). Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación .
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0 (SEGUNDA ed.). (T. p. E. Marketing, Trad.) New Jersey. Estados Unidos de Norteamérica, New Jersey. Estados Unidos de Norteamérica, Estados Unidos de Norteamérica: John Wiley & Sons, Inc. Recuperado el 11 de NOVIEMBRE de 2019
- Roser, T., DeFillippi, R., & Samson, A. (2013). Managing your Co-creation Mix: Co-creation Ventures in Distinctive Contexts. European Business Review, Vol. 25 (1), pp. 20-4.
- Lamb, Hair y McDaniel. (2014). MKTG: marketing. Editorial: Cengage Learning. Recuperado de: <https://es.b-ok.lat/book/10998392/fab9a2>
- 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., Andrade, J., Gracia, E., & Molina, A. (2019, Julio). EL MARKETING DE INFLUENCERS Y SU INCIDENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE MANTA - ECUADOR. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/marketing-influencers-ecuador.html>
- Oscar López, C. B. (28 de Julio de 2018). Estrategias de Marketing Digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. Revista CienciaAmérica.
- Otero Lombán, L. (2021). Webrooming y showroo-ming: el comportamiento del consumidor en la era multicanal. Universidade da Coruña.
- 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 .
- Pascual, J. A. (2016). Técnicas e instrumentos para la recogida de información. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Pérez, M. (2016). influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. Universidad de Alicante.

# Bibliografía



- 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.
- REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado, 21. Celaya, J. (2008). La Empresa en la Web 2.0. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Rubio, M. C. (2017). Marketing de Influencia en Instagram. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Rucandio, J. (2019). Youtube como canal de comunicación para las organizaciones: marketing de contenidos en youtube. Bilbao: Universidad del país Vasco.
- Sampieri Hernandez, Fernández Collado & Baptista Lucio. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). C. D. México, México: McGra Hill.
- Stanton, Etel, & Walker. (2007).
- 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 Ad ministración.
- Villena, E. (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. Málaga: Redmarka, Revista de Marketing Aplicado.
- Vinerean, S (2019). "Social media marketing efforts of luxury brands on Instagram". Recuperado de <http://zbw.eu/econisarchiv/bitstream/11159/4597/1/1698658796.pdf>
- Worldpanel, K. (2017). Ecuador: Perspectivas 2017.