



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESINA
SEDE CUENCA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“IMPACTO DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO EN LA CIUDAD DE CUENCA. CASO DE
ANÁLISIS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS CIUDAD DE CUENCA ENTRE 18 Y 25
AÑOS”

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título en Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: JULIO ADRIAN SILVA FLORES

TUTOR: ING. JORGE LEONCIO FERNÁNDEZ SALVADOR DOMÍNGUEZ

Cuenca - Ecuador

2022

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

Yo, Julio Adrian Silva Flores con documento de identificación N° 0106998347, manifiesto que:

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

Cuenca, 30 de noviembre del 2022

Atentamente,



Julio Adrian Silva Flores

0106998347

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

Yo, Julio Adrian Silva Flores con documento de identificación N° 0106998347, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo académico: “Impacto del marketing de influencers en la comercialización de prendas de vestir y calzado en la ciudad de Cuenca. Caso de análisis estudiantes universitarios ciudad de Cuenca entre 18 y 25 años”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Cuenca, 30 de noviembre del 2022

Atentamente,



Julio Adrian Silva Flores

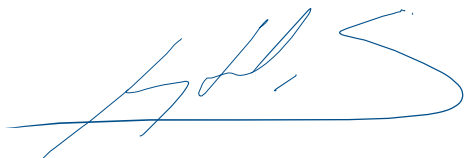
0106998347

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jorge Leoncio Fernández Salvador Domínguez con documento de identificación N° 0101866309, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **IMPACTO DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO EN LA CIUDAD DE CUENCA. CASO DE ANÁLISIS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS CIUDAD DE CUENCA ENTRE 18 Y 25 AÑOS**, realizado por Julio Adrian Silva Flores con documento de identificación N° 0106998347, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 30 de noviembre del 2022

Atentamente,



Ing. Jorge Leoncio Fernández Salvador Domínguez, Mgr.
0101866309

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación, está dedicado a mi madre y a mis abuelos quienes han sido las personas que siempre han estado apoyándome y guiándome en la vida profesional como en la vida en sí misma, me siento muy orgulloso de ser parte de la sociedad como una persona con valores.

Agradezco a todos los docentes que han sido parte en mi formación universitaria que con sus conocimientos han logrado transmitir sus conocimientos en mi persona, sin más agradezco al grupo de compañeros más cercanos que siempre estuvieron para ayudarme con mis estudios y en el día a día, brindándonos una amistad que sigue hasta el día de hoy.

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana, en especial a mi tutor el Ing. Jorge Fernández S. quien, con sus conocimientos y su gran trayectoria, ha logrado en mi crear una semilla de esperanza de que todo es posible.

RESUMEN

El siguiente artículo académico tiene como propósito examinar y estudiar la realidad social en el impacto del marketing de influencers en la comercialización de prendas de vestir y calzado en la ciudad de Cuenca, entre los jóvenes estudiantes universitarios de la ciudad, la información obtenida mostrará los resultados de la sociedad cuencana en el año 2022. Esto con el objetivo de conocer cuál es la percepción de los consumidores en las estrategias de comercialización digital por medio de los influencers a la hora de comercializar y promocionarse utilizando de canal las redes sociales. Para lo cual se empleó encuestas para reunir información cualitativa acerca el comportamiento del consumidor, y con éstas se realizó la interpretación de los datos.

Con la información ya tabulada se pudo concluir que el impacto del marketing de influencers en la comercialización de prendas de vestir es medio baja, los jóvenes universitarios cuencanos no se ven afectados directamente por los comentarios y posts que existan en las redes sociales de los influencers al momento de decisión de compra de una prenda de vestir o calzado, sin embargo se encontró que la mayoría de jóvenes universitarios siguen a influencers y estas si han buscado prendas de vestir que hayan visto usar antes a influencers utilizando en su mayoría tiendas online por lo que se puede concluir que el marketing digital debe ser de una forma más indirecta para el consumidor joven, no decir directamente “compren esto”, si nomás bien mostrando el producto y generando interés en este mismo, sin dejar de lado los post de los productos para su fácil visualización en las redes sociales, generando más vistas y más comentarios entre el público. Enlazando la imagen que crea la marca con la que muestra el influencer.

Palabras clave

Marketing digital, influencers, conducta, consumo y marketing.

ABSTRACT

The purpose of the following academic article is to examine and study the social reality in the impact of influencer marketing on the marketing of clothing and footwear in the city of Cuenca, among young university students in the city, the information obtained will show the results of the Cuencan society in the year 2022. This with the objective of knowing what is the perception of consumers in digital marketing strategies through influencers when marketing and promoting themselves using social networks as a channel. For which surveys were used to gather qualitative information about consumer behavior, and with these the interpretation of the data was carried out.

With the information already tabulated, it was possible to conclude that the impact of the influencers' marketing in the commercialization of clothing is medium low, the young university students from Cuenca are not directly affected by the comments and posts that exist in the social networks of the influencers. moment of decision to purchase a garment or footwear, however it was found that the majority of university students follow influencers and these if they have looked for clothing that they have seen influencers wear before using mostly online stores so It can be concluded that digital marketing should be in a more indirect way for the young consumer, not saying directly "buy this", but rather showing the product and generating interest in it, without neglecting the post of the products for its easy visualization in social networks, generating more views and more comments among the public. Linking the image created by the brand with the one shown by the influencer.

Keywords

Digital marketing, influencers, behavior, consumption and marketing.

INDICE DE CONTENIDO

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	¡Error! Marcador no definido.
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	6
Palabras clave.....	6
ABSTRACT	7
1. Introducción	9
1.1. Antecedentes	9
1.2. Justificación	13
1.3. Fundamento teórico	15
Teoría de la acción razonada	16
Teoría de psicológica social de Veblen	17
Teoría de la Difusión de innovaciones	17
2. Materiales y método	18
3. Resultados	20
Gráfico 1: ¿Tiene usted una cuenta en alguna red social?. De ser no la respuesta finaliza la encuesta.	20
Gráfico 2: ¿Con que frecuencia usa redes sociales?	21
Gráfico 3: ¿Sigue a influencers? De ser no la respuesta finaliza la encuesta	21
Gráfico 4: Mediante que redes sociales sigue a estos influencers	22
Gráfico 5: ¿Los influencers que sigue son preferentemente de género?	24
Gráfico 6: ¿Cuál es la característica física o de personalidad que representan mejor a los influencers que usted sigue?	25
Gráfico 7: Enumere del 1 al 5 la profesión de mayor tendencia a la cual se dedican los influencers que usted sigue. Siendo 1 la profesión de menos tendencia a seguir y 5 la de mayor tendencia.	26
Gráfico 8: Seleccione en que medida los influencers pueden persuadirlo en sus hábitos de consumo? Siendo 5 el más alto y 1 el más bajo	28
Gráfico 9: Seleccione en qué nivel adquiere los productos o servicios que recomiendan los “influencers” por medio de las redes sociales. Siendo 5 el más alto y 1 el más bajo	29
Gráfico 10: ¿Ha buscado alguna vez alguna prenda de vestir o calzado que haya visto usar antes a un influencer? De ser no la respuesta finaliza la encuesta	30
Gráfico 11: Las prendas de vestir o calzado que utiliza el influencer las ha buscado en:	31
4. Conclusiones	31
Referencias	34

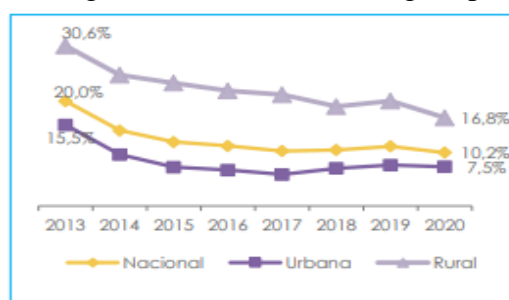
1. Introducción

1.1. Antecedentes

En nuestro país el uso de internet ha tenido un crecimiento en los últimos años, con el confinamiento y las nuevas necesidades que surgieron el analfabetismo digital tuvo una baja y las personas que utilizan teléfonos smartphone ha aumentado, para el comercio digital significa mayores ventajas mediante medios digitales. Según el INEC, en los indicadores de tecnología de la información y comunicación (2022) en el país, “existe un incremento significativo de 7,7 p.p. en el porcentaje de hogares con acceso a internet. De igual manera, en el área urbana y rural se evidencia un crecimiento significativo de 5,6 y 13,1 p.p., respectivamente” (INEC, 2021).

El analfabetismo digital en los últimos años también ha tenido un descenso “en la figura 1 se observa la evolución de la tasa de analfabetismo digital respecto a la población de 15 a 49 años. Existió un decremento de 1,2 p.p. a nivel nacional y 3,2 p.p. en el área rural” (INEC, 2021).

Figura 1. Analfabetismo digital por área



Notas: (1) Hasta el año 2017 se ocupa fuente: ENEMDU.
Fuente: ENEMDU Diciembre (2013-2017). Encuesta Multipropósito (2018-2020).

Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf

El marketing digital agiliza las negociaciones entre el comprador y el vendedor, se adapta a las exigencias actuales del mercado en un entorno digital y permite que se cree una comunicación asertiva y directa para el mundo y el target al que se quiere llegar.

El Covid-19 ha transformado al planeta y lo ha evolucionado. La restricción de movilidad como medida gubernamental obligatoria para hacer frente a la crisis sanitaria, se ha convertido en un detonante de adopción tecnológica y migración de la vida cotidiana a los espacios virtuales. (electrónico, 2022)

Los medios sociales son una herramienta que no se debe de olvidar en un negocio, no solo por la efectividad que estas tienen al momento de alcanzar nuevos clientes, sino por el bajo costo que estás implica en comparación con medios ATL. Considerando lo expuesto, Claro (2016) indica que “Las Redes Sociales son una herramienta muy poderosa que las empresas pueden utilizar para llegar a sus clientes con un costo menor que los medios tradicionales”.

“De acuerdo con el estudio Barómetro Kantar Covid-19, para los próximos años se plantea un crecimiento del comercio electrónico mayor al comercio tradicional, gracias a que los nuevos compradores digitales han incrementado su patrón de compras no presencial.” (electrónico, 2022)

Un estudio realizado por la cámara de comercio electrónico y la Universidad Espíritu Santo exploró los principales cambios en las transacciones electrónicas de los ecuatorianos, encuestas aplicadas a hombre y mujeres en Mayo de 2020, como canales de compra de productos se encuentran las redes sociales como Facebook e Instagram ubicadas con un 28% de participación entre los usuarios, liderando la investigación la mensajería instantánea de WhatsApp con un 49% de seguidores. (cece, 20022)

“Habitualmente, las compras electrónicas surgen por motivaciones individuales, pero en esta crisis destaca como factor relevante la imposición de las condiciones externas como

determinantes de la adopción e incremento de las compras en línea. Crear vínculos y experiencias de compra satisfactoria es la clave para dar continuidad a estas conductas posterior a la crisis.” (cece, 20022)

La marca es un activo intangible que se crea y es valioso para los negocios de toda empresa. “Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo” (Razak, 2020).

“La marca permite distinguirse de la competencia. Esta diferenciación proviene de la suma de todas las emociones, percepciones, experiencias y sensaciones que las personas reciben fruto del contacto con una empresa, sus productos y servicios” (Razak, 2020).

El humano es un ser sociable por naturaleza, pero en la actualidad en el siglo XXI son seres digitalmente sociables, se demostró en el año 2020 con la pandemia del Covid-19 que hizo que las clases, el trabajo y otras actividades sean virtuales, demostrando que el ser humano está utilizando el internet y las redes sociales más que nunca.

En la actualidad el futuro clientes cuenta con diversos medios digitales en su ambiente diario los cuales les permite estar conectado con el mundo en cualquier momento desde cualquier lugar, ya sea desde un smartphone, una tablet, un aparato móvil o una computadora, la información es ilimitada, gratuita y esta a la disposición del que la necesite. Pero independientemente de la cantidad de medios que lleve un mensaje, siempre existirá más afinidad cuando este mensaje lo lleva alguien cercano, afín e influyente. (Acevedo Torres & Montaña Saavedra, 2018, pág. 7)

La voz humana tiene la fuerza de influenciar directa e indirectamente en la determinación de realizar negocios en los clientes, actualmente existe menor confianza en los

anuncios que se muestra directamente y más en la opinión de un amigo, reseñas, calificaciones, comentarios en páginas webs o videos en los que se muestren utilizando productos o servicios.

El avance de las plataformas virtuales en la actualidad ha creado nuevos medios de difusión y divulgación para las empresas. Un ejemplo del marketing de internet o marketing 2.0 es la estrategia de marketing de influencers. Aunque, la figura del prescriptor ha existido desde el inicio de la publicidad, con la llegada de las nuevas tecnologías han aparecido líderes virtuales que crean verdaderas comunidades sociales con sus seguidores e inciden en sus decisiones de compra. (Fernández, 2018, pág. 2)

Con el avance tecnológico las empresas se promocionan utilizando las redes sociales, lo cual implica un menor gasto, pero a su vez necesita un control para saber si las acciones de la empresa son útiles para mejorar las ventas dentro de la empresa. Las empresas contratan a influencers para que muestren, exhiban, comenten diferentes productos y servicios, con el objetivo de que su marca como empresa sea más conocida y tenga un mayor alcance, en una época en la que se vive en el entorno digital, las empresas viven su día a día en plataformas virtuales que se dedican a incrementar sus ventas y tratar de llegar a un mayor público.

“Los usuarios activos en redes sociales son el 69% de la población ecuatoriana, el 89% de la población tiene acceso a internet en su teléfono celular, las redes sociales tienen gran acogida en los ecuatorianos, la audiencia en las redes sociales más usadas son Facebook un 12,04%, Instagram un 4,02% y Tiktok 1,40%.” (cece, 20022)

“Los servicios y bienes personales se mantienen como el conjunto que más adquieren por Internet los ecuatorianos, específicamente pasajes y ropa lideran la frecuencia de compra en el país. Las mujeres compran más ítems en ropa, calzado, accesorio y maquillaje superando al hombre por un 8%.” (cece, 20022)

En los medios preferidos para recibir información como primer lugar esta el correo electrónico en estratos altos y adultos (+26 años) que tiene un 54% de preferencia, seguido por Facebook, que es preferido por jóvenes como medio de información teniendo un 25% de participación. (cece, 20022)

1.2. Justificación

Debido a la pandemia que existió en el año 2020 ocurrida por el Covid-19, todos los ecuatorianos tuvimos que cambiar nuestra percepción de normalidad, comenzamos con clases virtuales, teletrabajo, inmovilidad por ciertas horas y distanciamiento social, este suceso fue algo nuevo que no se esperaba vivir hasta si no algunos años en el futuro.

Con esto muchas empresas cerraron y otras se adaptaron a un mundo digital con la intención de poder sobrevivir y generar liquidez, ahora es muy frecuente la publicidad de empresas dedicadas a la venta de ropa y calzado en medios digitales, cómo también el ver a personas “famosas” o recocidas en el medio para mostrar los productos de ciertas empresas y organizaciones.

Este artículo científico busca analizar y estudiar el impacto del marketing de influencers en la comercialización de prendas de vestir y calzado, buscando conocer si partiendo desde la hipótesis de que la forma de adquirir productos han ido cambiando, en una época virtual en que las empresas aprovechan al máximo las redes sociales para mostrar y obtener la atención del consumidor, la utilización de estos “influencers” generan cambios en las opiniones de los jóvenes consumidores, persuadiéndolo en sus hábitos de consumo y llevando a adquirir prendas de vestir y calzado que recomiendan estos influencers.

Las empresas día a día se enfocan en buscar diferentes tácticas empresariales para desarrollar, aumentar y generar valor, tratar de tener una comunidad que se empodere de la marca que la empresa ofrece, para cumplir este objetivo utiliza en el marketing digital de

personas influencers que tengan el estilo que la empresa quiere transmitir a sus clientes, que le vean a la empresa como una familia, un entorno de personas que tienen una pasión en común, un lugar en el que el cliente se va a sentir cómodo y podrá ser satisfecho en sus gustos.

En la actualidad los negocios de prendas de vestir y calzado usan los medios sociales con el objetivo de vincularse más a su mercado y estar al día en los gustos de los consumidores. Las tácticas de aplicación son el uso de personas que gozan de popularidad, sean artistas, deportistas, comediantes, cabecillas de opinión en temas específicos, famosos entre otros, todo esto con el objetivo de emplearlos como imágenes de sus productos, tienen el objetivo de atraer más vistas a la marca, generar contenido de interés para los consumidores, atraer nuevos clientes mediante sus posts, entre otros objetivos.

En el ámbito empresarial se utiliza el prestigio de los líderes virtuales para promover productos y servicios. Este hecho de cooperación existente entre el prescriptor digital y una marca se la entiende como marketing de influencers. Esta modalidad de marketing online es utilizada con total normalidad por grandes marcas, principalmente del mundo de la moda y la tecnología. (Fernández, 2018)

Este artículo científico busca examinar en el mercado de Cuenca el impacto que se tiene en la estrategia de comunicación como son los influencers, quienes desde sus redes personales pueden transformarse en un medio efectivo para la divulgación de mensajes y promociones, con esto se podrá conocer las percepciones de los jóvenes y se logrará saber si esta estrategia de marketing genera resultados de compra e interés en las marcas de las empresas, como saber si genera una cadena de consumo en la sociedad.

Este trabajo permite evaluar la utilidad de la aplicación de la estrategia de utilización de influencers, para que en un futuro se pueda evaluar y establecer si las personas tienen una mejor respuesta a estos o por lo contrario tienen una respuesta negativa.

Se quiere obtener información sobre si los gustos y las acciones de los jóvenes universitarios cambian por lo que observan en los influencers que siguen y admiran en las redes sociales, para conocer qué tan eficaz es la utilización de esta estrategia en el comercio de hoy.

Las empresas aprovechan al máximo los medios sociales para captar el interés del consumidor y generar una idea de compra, colocan nombres de famosos en sus productos, realizan colaboraciones con personas conocidas en el medio y muchas estrategias más, por eso nace la idea de analizar estos esfuerzos para analizar su impacto y conocer la opinión que tienen las personas con los influencers nacionales.

1.3. Fundamento teórico

El Marketing digital es una buena opción debido al bajo costo que incurre al utilizarlo, es una estrategia con comunicación masiva donde se logrará obtener mayor visibilidad y se tendría respuesta del consumidor de forma inmediata. (SORIA CASTRO & TORRES JIMENEZ, 2021)

Se define a la conducta del consumidor como la actitud que muestra el consumidor en el momento de buscar, adquirir y utilizar los bienes o servicios para complacer sus necesidades. El análisis del comportamiento del cliente no se vincula sólo con la compra, sino además con el dónde, cuando, porqué, cómo y con qué frecuencia compra, por lo que, el análisis del comportamiento del cliente sucede antes, durante y después de comprar los bienes o servicios.

El influencer marketing, o marketing de influencers, tiene su origen antes del boom digital, aunque haya ganado gran popularidad gracias al Internet. Esta idea emergió en la vigilia del inicio de la época pasada, cuando la compañía Aunt Jemima, que hacía pancakes, grabó el semblante de Nancy Green en sus paquetes, una atractiva ex-esclava y relatora norteamericana. Esto puede sonar insignificante, pero para el final del siglo XIX esta era una idea innovadora y fresca que no se había visto hasta ese momento. Sólo por el hecho de haber puesto la cara de

Nancy en el envase, la empresa obtuvo más de 50 mil pedidos, Nancy Green no era famosa, pero ella le dio la imagen de una persona a un producto y con eso una mayor identificación con el consumidor final. (Hotmart, 2020)

Modelo conductual de Skinner

Para Skinner, “las personas no obran debido a voluntad propia o motivación, más bien por la exigencia de tener que adaptarse y sobrevivir a las transformaciones ambientales o sociales”. Dejando formar el “ambiente requerido para que el individuo se <<motive>> a hacer lo que se desea, manipulando las variables externas convenientemente y descartando cualquier intento por entender sus sentimientos o sus estados mentales” (Pazos, 2006)

Este modelo ejerce énfasis en cómo la interrelación de una persona con su medio afecta en su conducta, esta hipótesis está vinculada si se examina como "ambientes" a las redes sociales.

Modelo de la acción razonada

Es un modelo general de la conducta humana que trata de la relación entre creencias, actitudes, intenciones y comportamiento, los cuales se encuentran relacionados con la toma de decisiones a nivel conductual (Rodríguez, 2007)

Este modelo facilita comprender cómo el influencer puede llegar a cambiar creencias y actitudes respecto a un servicio o producto e inducir a la intención de compra.

El consumidor al contemplar que el influencer genera tan buenas y agradables opiniones de productos o servicios cambia o reanaliza su antigua o inexistente experiencia con la marca y se dispone a entrar en el proceso de compra, todo debido a que el comportamiento del consumidor se ve repercutido por la difusión mercantil realizada por el influencer.

Modelo psicológico social de Veblen

Veblen considera “al consumidor como el centro de una serie de círculos concéntricos, y que, por ser el centro de estos círculos, se mueve en contacto con ellos.” (Uc, s.f.).

Veblen dice esencialmente que “el consumidor es visto como la persona que es influenciada por su medio ambiente, todo dependiendo de sus intereses basándose en la personalidad de éste” (Moreno, Ruiz Andrade, Lozano Ramírez, & Verján Quiñones, 2015)

El modelo de Veblen manifiesta que las elecciones de utilización y adquisición nacen de las opiniones que se generan en los fenómenos culturales, la motivación de compra está en el contacto con grupos sociales y en nuestra sociedad virtual los medios sociales generan que exista divulgación fácil, accesible y empática entre el consumidor y el influencer que actúa como representante de la sociedad.

Modelo de la difusión de innovaciones

Modelo difundido por Everett Rogers en el texto “Diffusion of Innovations Theory”, “esta teoría sociológica pretende explicar la velocidad a la que se mueven las nuevas ideas” (Redaccion, 2018).

Esta modelo aclara que hay cinco clases diferentes de complementos de las innovaciones. Como primeras están los innovadores, que apenas llegan a ser el 2,5%. A continuación, estarán los seguidores primerizos, con un total de un 13,5%. El tercer grupo será la mayoría precoz, correspondiéndose a un 34%. Como cuarto grupo esta la mayoría tardía con un total del 34% y como grupo final se encuentran los rezagados, con un total de un 16%. Un producto tendría que pasar por todos estos grupos antes de ser adoptado por completo, según esta teoría. (Redaccion, 2018)

2. Materiales y método

El diseño de investigación corresponde al enfoque cualitativo que permita estudiar el escenario sociocultural del municipio de Cuenca, la metodología de este caso de análisis buscará analizar el impacto del marketing de influencers en la comercialización de prendas de vestir y calzado entre jóvenes universitarios, analizar el uso de las redes sociales entre los jóvenes y su uso para seguir a influencers, conocer la conducta del cliente frente a géneros de influencers y detallar los fenómenos que se presentan en la ciudad en el año 2022.

La metodología que se va a utilizar son encuestas que se generan con el propósito de generar la información indispensable para el análisis y obtener así los resultados necesarios para el caso de análisis. Se busca la información en personas universitarias de la ciudad de Cuenca que tengan entre 18 y 25 años, luego vamos a tabular los resultados y finalmente encontraremos las respuestas para nuestros objetivos de investigación.

Para las encuestas se dividirán las encuestas para las universidades privadas y públicas que estén localizadas en la ciudad de Cuenca, las cuales son:

- Universidad de Cuenca
- Universidad Católica de Cuenca
- Universidad del Azuay
- Universidad Politécnica Salesiana

Las encuestas se realizaran de forma presencial, en las universidades y aplicando la encuesta directamente con los estudiante, contara con preguntas cerradas para obtener información sobre el atractivo del marketing de influencers. Se dividirán las encuestas en partes iguales para cada universidad antes mencionada y se tendrá que dividir por segmentos de cada universidad para evitar confusión en sus resultados.

Para fijar el número de investigación se empleó la expresión de muestreo finito, se utilizó como población a los habitantes de Cuenca que de acuerdo con el INEC en el III trimestre del 2021 es 647906 personas, la población para nuestro estudio serán aquellas que estén entre los 18 y 25 años, lo que representa un total de 19,79% en la población total de Cuenca, obteniendo 128221 personas. El índice bruto de matriculación en la educación superior es el 29,9% lo que nos da 38338 personas están actualmente cursando la educación superior entre el rango de edades establecido anteriormente, el nivel socioeconómico será el 100% de la población de Cuenca, y como último factor es el poder adquisitivo al cual le quitamos las personas desempleadas que son el 7.6%, nos da un total de 35424 personas, esto con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, con una probabilidad de éxito de 50% y fracaso del 50%.

$$n = \frac{Z^2 * Npq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

N= población (35424)

Z= puntuación z (1.96 con un nivel de confianza del 95%)

p= probabilidad de éxito (0.5)

q= probabilidad de fracaso (0.5)

e= error muestral (0.05)

$$n = \frac{(35424) \times (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,05)^2 \times (35424 - 1) + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

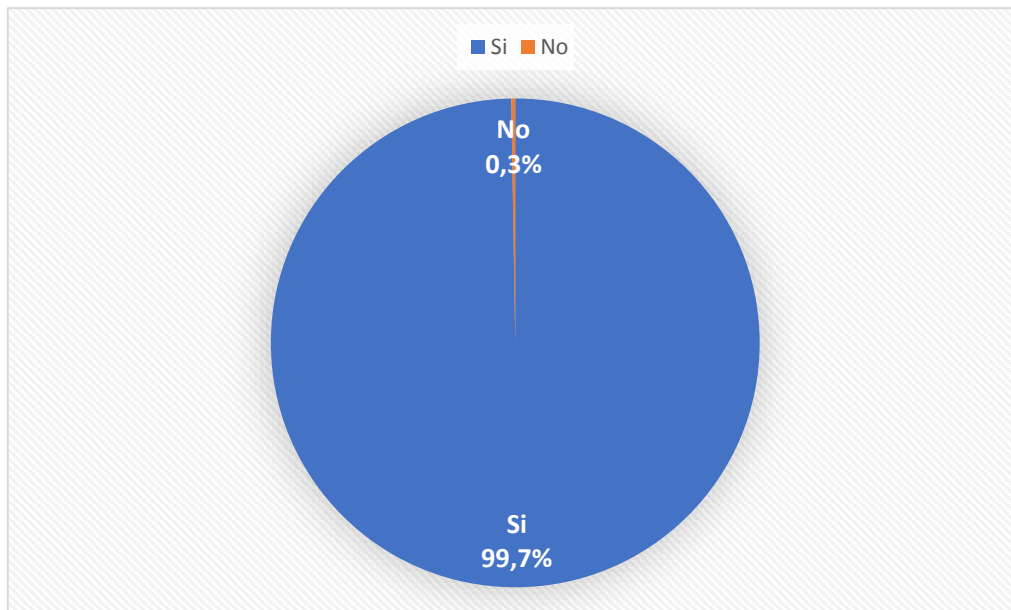
$$n = 381$$

3. Resultados

Los resultados presentados fueron provistos por estudiantes universitarios de las universidades ubicadas en la ciudad de Cuenca, que cumplían con las edades entre 18 y 25 años, con la finalidad de determinar el impacto del marketing de influencers en la comercialización de prendas de vestir y calzado en la ciudad de Cuenca. La información corresponde a los meses de junio y julio del 2022.

Teoría de la acción razonada

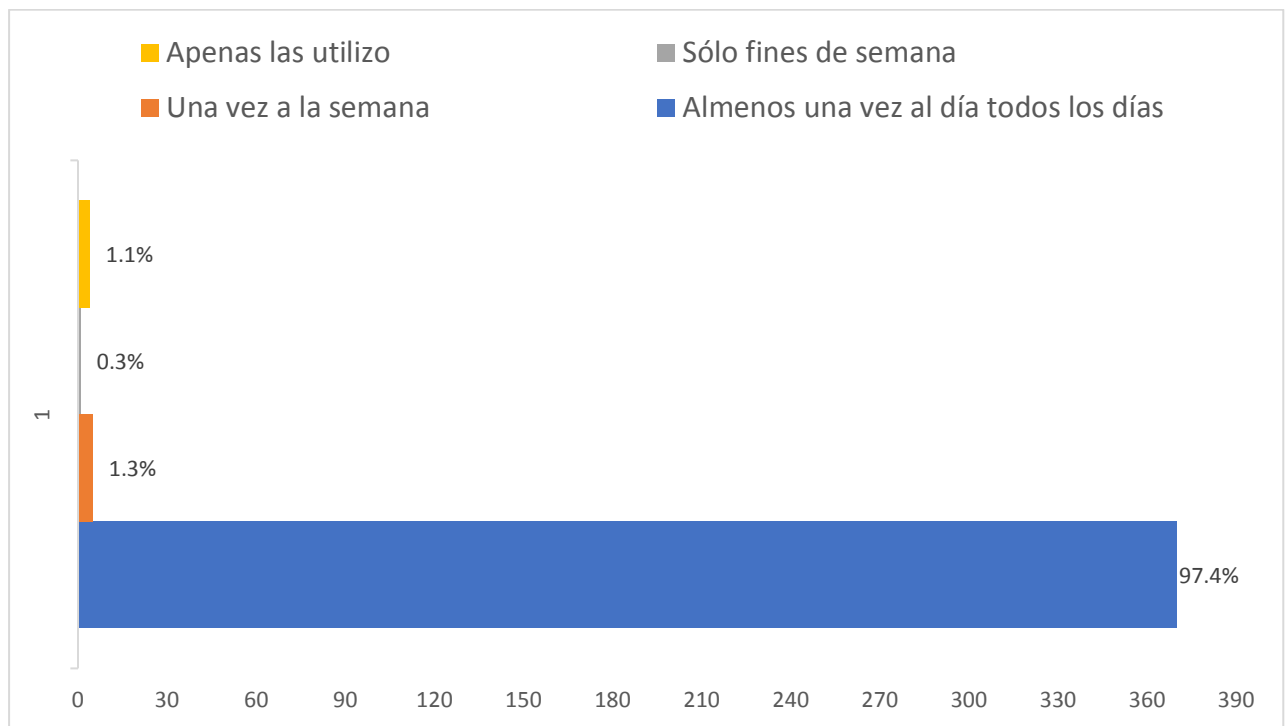
Figura 1 ¿Tiene usted una cuenta en alguna red social? De ser no la respuesta finaliza la encuesta



Elaboración: Autor

En este contexto, el 99.7% de los participantes (380 estudiantes) manejan alguna red social mientras que apenas el 0.3% de los encuestados no tenían una red social al día de hoy.

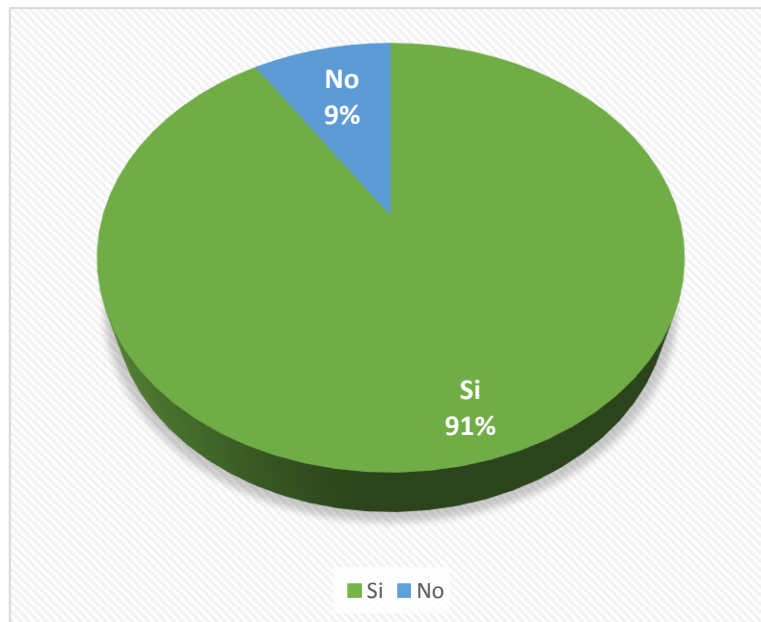
Figura 2 ¿Con que frecuencia usa redes sociales?



Elaboración: Autor

Las encuestas permitieron conocer que las personas utilizan muy seguido las redes sociales, esto hace que para las empresas dedicadas a la venta de ropa sea una plataforma viable para realizar marketing digital. El 97,4% de los encuestados (370 jóvenes) utilizan alguna red social por lo menos una vez al día, demostrando la potencialidad de las plataformas digitales como un instrumento para fidelizar con nuevos y actuales clientes.

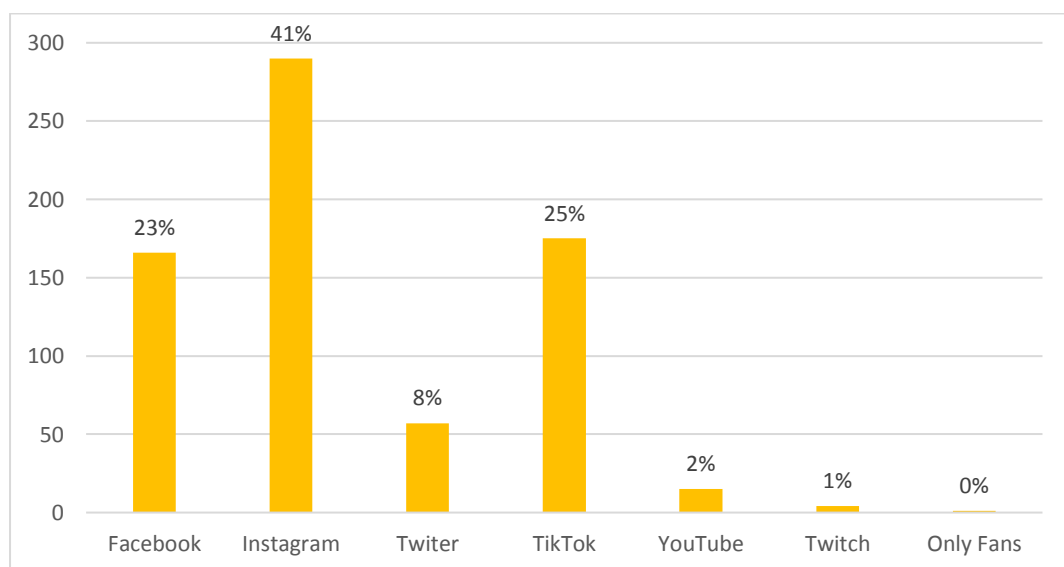
Figura 3 ¿Sigue a influencers? De ser no la respuesta finaliza la encuesta



Elaboración: Autor

Al momento de la realización de la encuesta se le explicaba al encuestado la definición de influencer para que pueda responder esta pregunta, el estudio dio como resultado que 345 (91%) siguen a influencers. Las respuestas de las personas que respondieron no seguir a influencers fueron en su mayoría personas de 23 y 21 años (7 para cada edad), seguido del grupo de 18 años y luego el grupo de personas de 19, 20 y 22 años, no demostrando ningún patrón en particular al momento de no seguir influencers sino más bien por motivos personales.

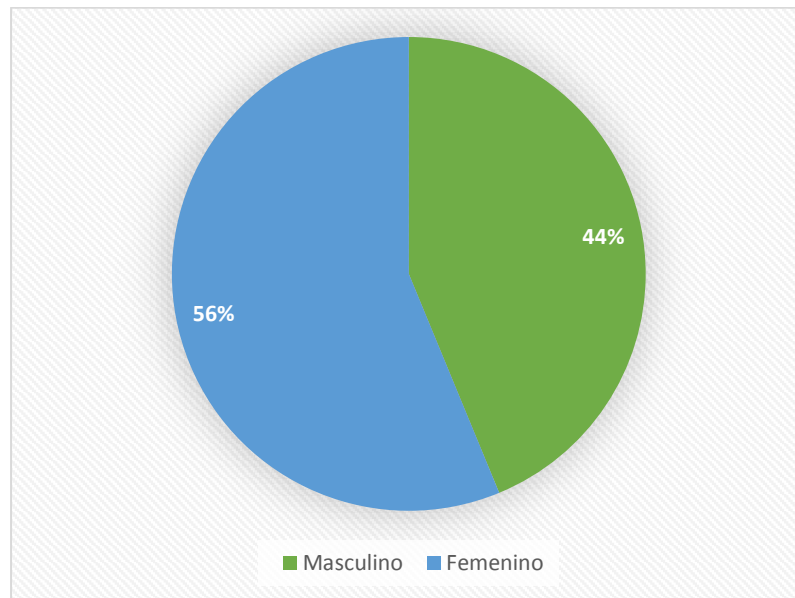
Figura 4 Mediante que redes sociales sigue a estos influencers



Elaboración: Autor

La encuesta nos demostró que 290 personas (41%) de los encuestados usan Instagram para ver el contenido de sus influencers, fue la red social dominante entre los encuestados demostrando que Instagram es el medio social más utilizado entre los jóvenes para ver post e historias de los influencers, esto se debe a la cercanía que se siente el público con el influencer directamente, luego tenemos a tiktok que obtuvo 175 votos (25%), es una red “nueva” que tiene muchos usuarios al día de hoy, siendo una nueva herramienta para generar ventas y dar difusión a la marca, existen muchos usuarios y mucho público al que se puede llegar, como tercer lugar tenemos Facebook con un total de 166 personas (23%) que la usan para seguir a influencers y poder estar al día con sus publicaciones, Facebook es una red social que a pesar de los años aún se maneja y a pesar de que ya no lidera la lista teniendo casi la mitad de los votos que Instagram aún tiene un mercado de personas que lo usan y desean estar al tanto en las publicaciones de los influencers por este medio, en los otros lugares tenemos Twitter que no es una red conocida para jóvenes si no para personas ya adultas que obtuvo un total de 57 personas (8%) de usuarios jóvenes que la utilizan, y como últimos puestos están Youtube, twitch y only fans que juntos suman un total de 20 usuarios (3%) de usuarios que siguen a sus influencers por estas redes.

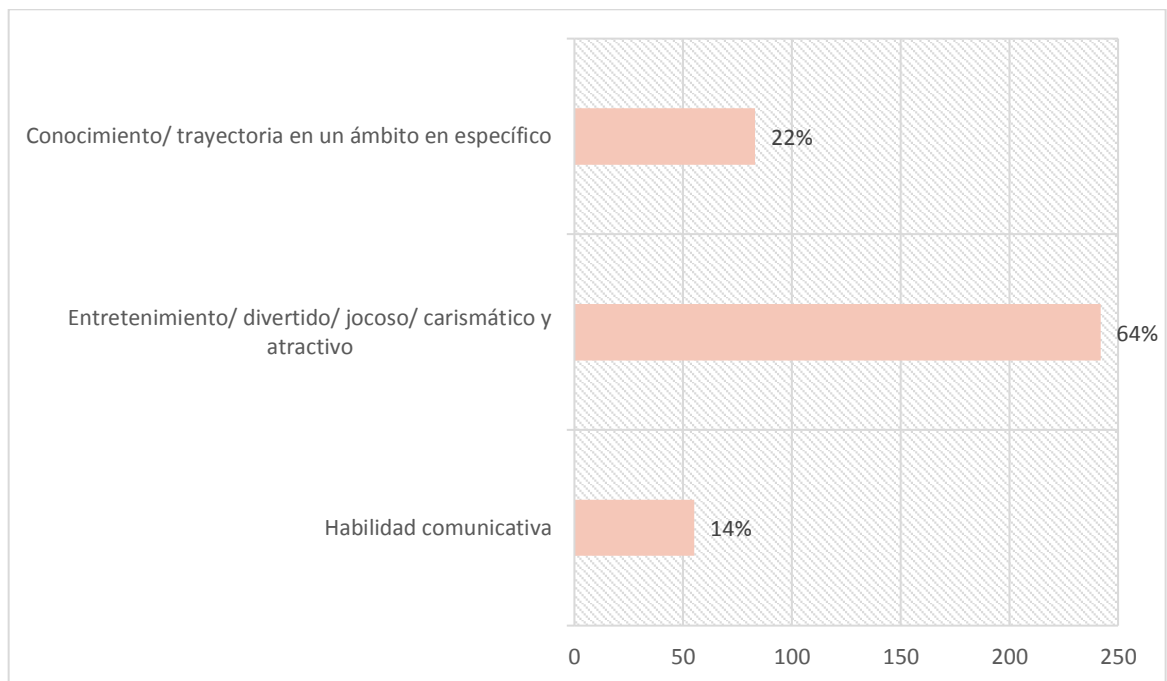
Figura 5 ¿Los influencers que sigue son preferentemente de género?



Elaboración: Autor

Se realizó un estudio a 381 personas de las cuales 196 encuestados eran de género masculino lo que representa un 51% y de género femenino eran 188 personas equivalente al 49% del estudio. Los resultados fueron que los influencers más seguidos por los jóvenes fueron de género femenino con un total de 194 votos (56%) demostrando que para una empresa de venta de ropa existe un mayor gusto a seguir al género femenino que al masculino. Pero sin embargo no es una diferencia tan grande ya que el género masculino obtuvo un total del 44% en seguidores con la encuesta aplicada.

Figura 6: ¿Cuál es la característica física o de personalidad que representan mejor a los influencers que usted sigue?



Elaboración: Autor

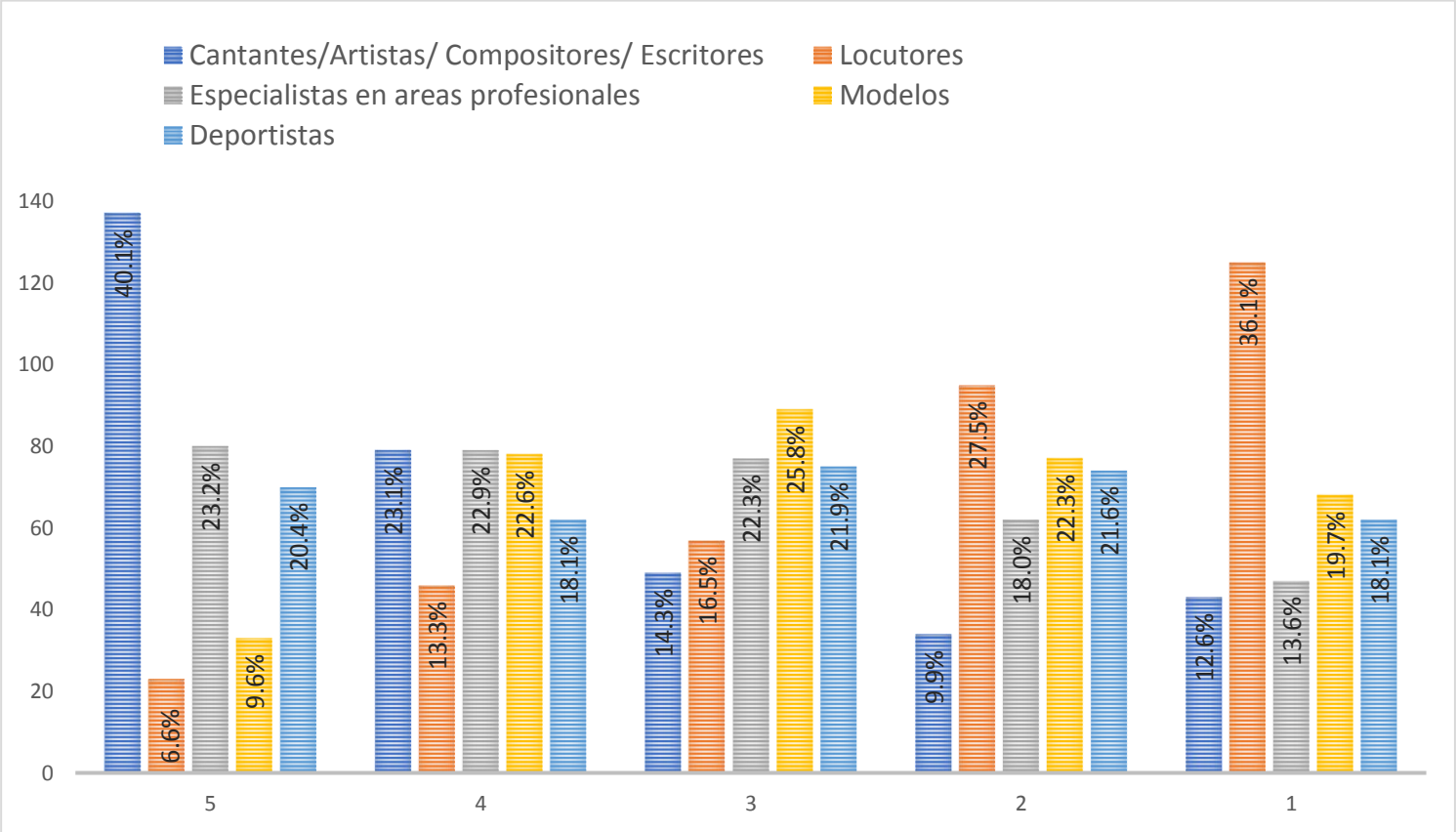
Notamos que Instagram, Tiktok y Facebook son redes sociales que atrapan el interés rápidamente entre las personas, el usuario prefiere seguir a influencers entretenidos, atractivos, divertidos y carismáticos con un total de votos de un 64%. Esto afirma la utilización de los medios sociales entre jóvenes para el exparsimiento mientras el usuario tiene tiempo libre o este en un momento de disfrute por tal motivo el influencer deberá ser una persona que pueda cumplir con estas características en específico.

Como segundo lugar encontramos a personas que tengan conocimiento o trayectoria en un ámbito en específico con un total de un 22%, los jóvenes si siguen a personas que ya manejen un target en específico y que trate en sus post, historias o reels temas especializados.

Como último lugar tenemos a los usuarios que escogieron a influencers con habilidad comunicativa, con un total de un 14% los usuarios de esta sección prefieren a personas que tengan habilidades al momento de comunicarse, que no sólo sean entretenidos o que sepan de

algún tema en específico si no que en realidad puedan expresarse correctamente y tengan un desenvolvimiento al momento de comunicarse con sus seguidores para llegar al consumidor.

Figura 7 Enumere del 1 al 5 la profesión de mayor tendencia a la cual se dedican los influencers que usted sigue. Siendo 1 la profesión de menos tendencia a seguir y 5 la de mayor tendencia.



Elaboración: Autor

Según los participantes la profesión con más tendencia a seguir (5) fue la de cantantes/ artistas/ compositores/ escritores con un total del 40.1% de las encuestas, seguidos por especialistas en áreas profesionales con un 23.2% y en tercer lugar deportistas con un total de un 20.4%.

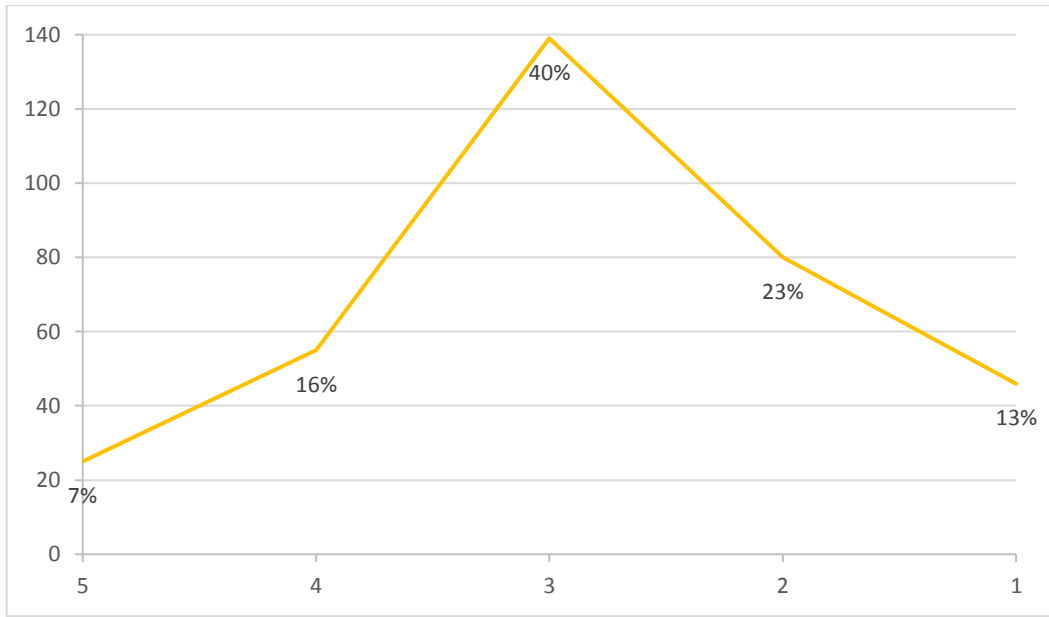
La profesión con menos tendencia a seguir (1) fue la de locutores que obtuvo un total de 36.1% en las encuestas, seguido por las modelos que obtuvo un 19.7%.

Los locutores son las opciones menos favorecidas para nuestros encuestados que le dan el lugar número más bajo de tendencia a seguir. Los encuestados consideran no interesante seguir a locutores teniendo una popularidad de apenas el 6.6%.

La profesión de modelos en nuestras encuestas es visto con un rango intermedio en popularidad, lidera en el puesto 3 siendo una profesión media para seguir en los encuestados con un total de 25.8%, la profesión de modelos casi igual en el puesto 4 de popularidad a los especialistas con un 22.6%. pero en popularidad de 5 (mayor tendencia a seguir) obtuvo apenas el 9.6% de votos los encuestados no consideran interesante seguir a modelos.

Los deportistas se mantienen en todas las categorías con un porcentaje más o menos igual desde el 5 hasta el 1 pasando por ser la tercera profesión más popular con un total de 20.4% hasta llegar a ser la tercera profesión con menos gente entusiasmada en seguir con un total de 18.1%. Esto se explica debido a los diferentes gustos que tienen los encuestados teniendo gente que se interesa mucho por el deporte y el otro grupo de personas para los cuales el deporte es algo que no genera interés. La mayor votación fue para un el valor de 3 (intermedio) con un total de 21.9%.

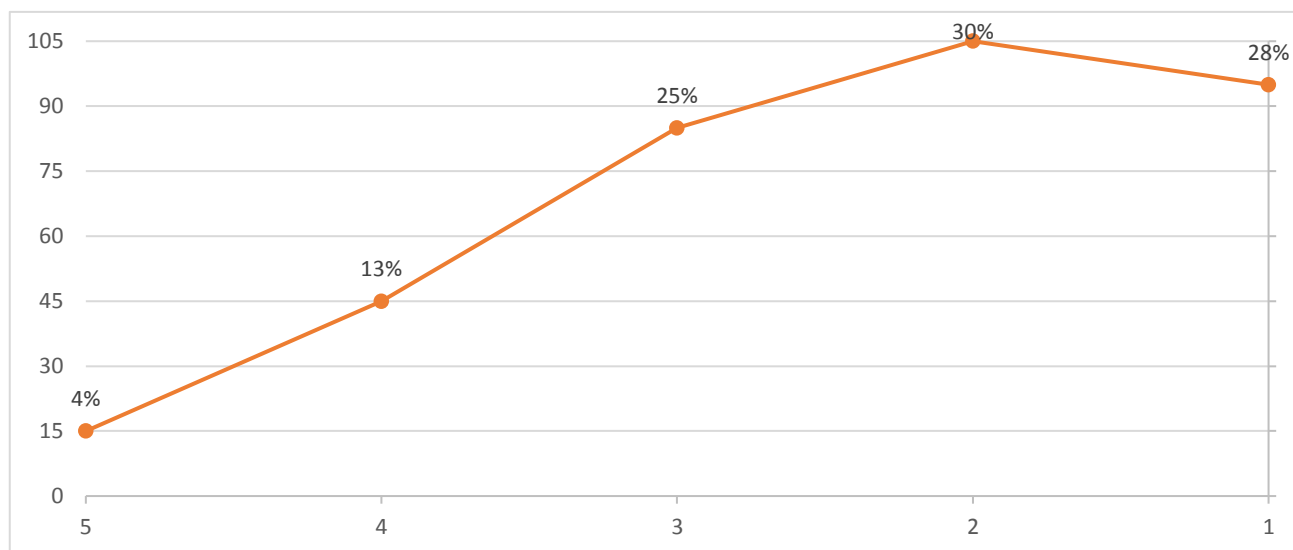
Figura 8 Seleccione ¿En qué medida los influencers pueden persuadirlo en sus hábitos de consumo? Siendo 5 el más alto y 1 el más bajo



Elaboración: Autor

Como resultado tenemos que la mayoría de participantes considero que sus hábitos de consumo pueden verse persuadidos o seducidos en un nivel medio (3) en base del influencer, con un total de un 40% de votos para esta opción al momento de realizar sus compras, teniendo una tendencia a la baja con grandes valores en los niveles inferiores de influencia (el nivel 2 y 1). Apenas el 7% considera ser influenciados en el nivel alto (5), el nivel 4 tiene un 16% de encuestados que se ven afectado en un nivel medio alto y luego están los grupos que no se ven afectados que son el 13% siendo el más bajo (1) y el nivel medio bajo (2) con un 23% de encuestados que sienten baja la influencia del influencer en sus hábitos de consumo.

Figura 9 Seleccione ¿en qué nivel adquiere las prendas de vestir y calzado que recomiendan los influencers por medio de las redes sociales?. Siendo 5 el más alto y 1 el más bajo

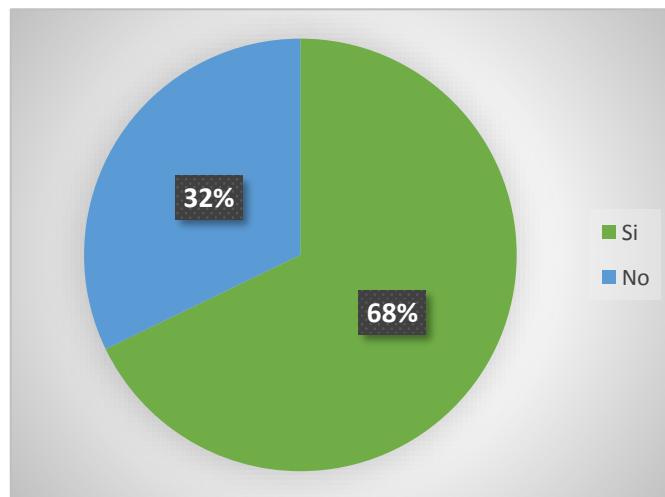


Elaboración: Autor

Como resultado tenemos que los encuestados obtienen productos que son recomendados por los influencers en un nivel medio bajo (2), que representa el 30% de los encuestados (105 jóvenes), seguido por el nivel más bajo (1) que simboliza el 28% de los encuestados.

Un 25% de encuestados (85 jóvenes) marco un rango medio (3) al momento de realizar una compra y asociar al influencer en su elección de productos, estas personas si piensan en las sugerencias dadas por los influencers en las redes sociales. A continuación tenemos los resultados de un 13% de jóvenes que toman en cuenta en un rango medio alto (4) la opinión del influencer y como último resultado tenemos el 4% de encuestados (15 jóvenes) consideran el rango más alto (5) al momento de realizar una compra y asociar al influencer es su elección de productos o servicios.

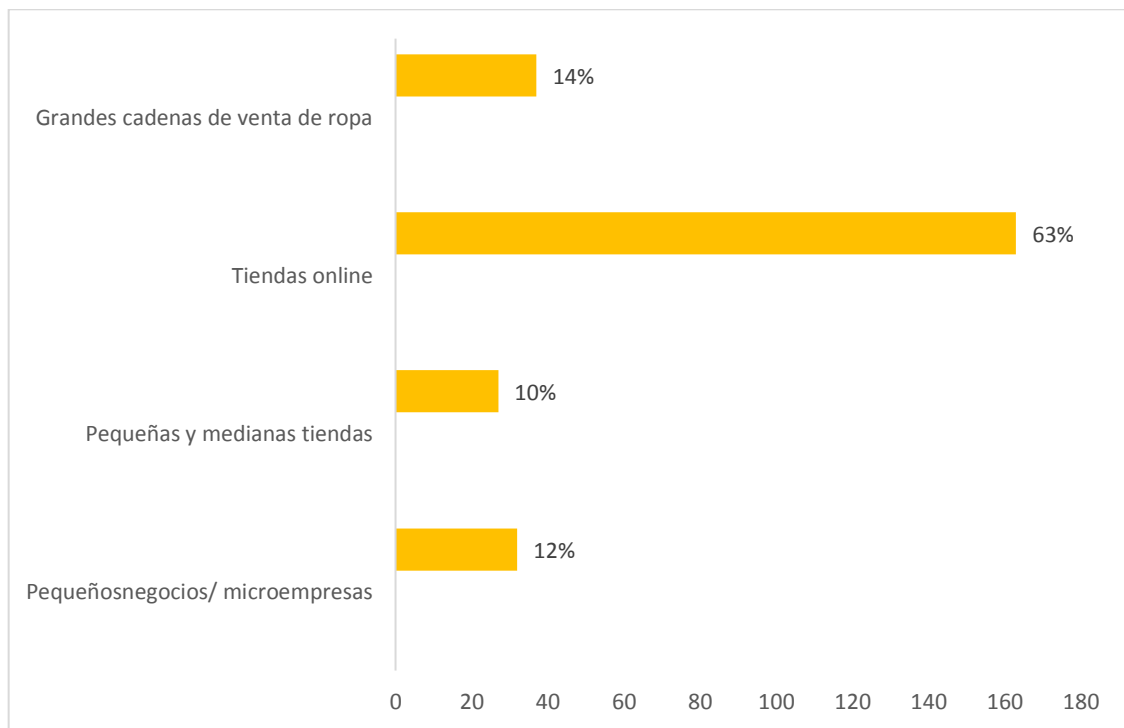
Figura 10 ¿Ha buscado alguna vez alguna prenda de vestir o calzado que haya visto usar antes a un influencer? De ser no la respuesta finaliza la encuesta



Elaboración: Autor

Como resultado tenemos que el 68% de los encuestados si busca prendas que haya visto usar a influencers, lo que muestra que es factible la utilización de redes sociales para mostrar las prendas de vestir que los influencers utilizan en sus outfits con el objetivo de generar mayor número de ventas, nuevos consumidores y un mayor número de alcance de difusión.

Figura 11 ¿ Las prendas de vestir o calzado que utiliza el influencer las ha buscado en:?



Elaboración: Autor

El resultado muestra que en un 63% de participantes buscan las prendas de vestir y calzado utilizadas por el influencer en tiendas online, apenas el 36% restante buscan las prendas de vestir en otras opciones como son grandes cadenas de venta de ropa con un 14%, seguido por pequeños negocios/ microempresas con un 12% y finalmente pequeñas y medianas tiendas con un 10% de consumidores.

4. Conclusiones

Las redes sociales permiten una comunicación instantánea entre la empresa y el consumidor, haciendo posible exhibir productos y servicios a un mercado con mayor efectividad, facilidad de manejo y en tiempo real, siendo beneficioso para el consumidor y dando una ventaja competitiva frente a la competencia.

Comparar los costos de campaña tradicionales ATL con los costos de campañas BTL demuestran que es mucho más barato invertir en publicidad con redes sociales, utilizando influencers que realizan canjes a cambio de su imagen y generar más seguidores y material para la empresa.

El caso de análisis estudiado ha expuesto que el 99.74% de los jóvenes estudiantes económicamente activos de la ciudad de Cuenca cuentan con alguna red social y la utilizan al menos una vez todos los días en un 97.4%, de los cuales el 90.7% de los encuestados siguen a influencers por varias redes sociales en las cuales destacan Instagram con más usuarios, Tik Tok y Facebook entre las 3 redes sociales más populares entre los jóvenes para seguir a los influencers. Esto permite afirmar el método psicológico social de Veblen que demuestra que la persona genera decisiones de consumo y compra siempre buscando adaptarse a las tendencias sociales y a su entorno, tiende a imitar a quienes él considera como exitosos en la comunidad, esto aplicado en el entorno de la actual sociedad digital por medio de la redes sociales. Esto demuestra que el uso de las redes sociales son una herramienta para generar interés, empatía, gustos y acciones por medio de los influencers, esto siempre y cuando se utilice de una forma adecuada aplicando una segmentación apropiada a su target.

Los resultados demostraron que las empresas pequeñas y medianas no cuentan con un planteamiento de marketing de influencers , esto en vista de que los encuestados buscan su mayoría prendas de vestir y calzado que haya visto usar antes al influencer en tiendas Online (63%), seguidos de grandes cadenas de venta de ropa (14%), pequeños negocios/ microempresas (12%) y en ultimo lugar pequeñas y medianas empresas (10%).

Entre algunas de las ventajas de usar esta estrategia de influencers es el poder mostrar los productos de la empresa no unicamente por vía de las redes sociales de la empresa, sino además por otros canales de comunicación en los que se encuentre el influencer, tenemos las

ventajas de que nuestros productos aparecerán utilizados por el influencer en un evento al que él asista, de esta forma promocionara estas prendas para que más personas puedan observar y desear estas prendas y calzado. Si el influencer sale en más publicaciones de otras páginas externas utilizando la ropa o el calzado de la empresa más personas podrán ver y difundirá más la compañía, por esto se debe de tener un buen manejo en las redes sociales para que el cliente pueda encontrar con facilidad nuestra empresa vía online.

El influencer es el encargado de relacionar su imagen a una empresa, todo esto genera mayor atracción para poder llegar a más personas y generar más interés en la marca dando como resultado mayores ingresos para la empresa.

Los resultados nos demostraron que los jóvenes tienen más empatía por los influenciadores de género femenino al momento de seguir, que generen material de entretenimiento, sean divertidos carismáticos y atractivos en sus publicaciones. La profesión con más tendencia a seguir fue la de cantantes, artistas, compositores o escritores seguidos de especialistas en áreas profesionales.

No es recomendable el uso de locutores al momento de generar seguidores para promocionar productos, en el estudio realizado fue la profesión con menos tendencia a seguir ocupando el número 1 seguidos por modelos que ocuparon el puesto número dos en profesiones menos importantes a seguir.

Para terminar las encuestas demostraron que la repercusión del marketing de influencers en la comercialización de prendas de vestir y calzado esta en un nivel medio, esto demuestra que la estrategia de influencers si crean una idea en el consumidor, lo que demuestra la teoría de la acción razonada, el influencer probablemente llegará a transformar convicciones y comportamientos del consumidor, pero en el caso de estudio se encontró que las personas no

varían sus elecciones de consumo en un máximo pero si piensan en el marketing realizado por el influencer antes de la compra.

Los artículos que se recomiendan por los influencers no tienen un gran impacto en la percepción de los jóvenes universitarios, los resultados señalan que las personas jóvenes no se dejan llevar por lo que el influencer promociona o muestra a sus seguidores, por lo que se debería de buscar más estrategias para lograr culminar más ventas.

Referencias

- Acevedo Torres, L. A., & Montaña Saavedra, Y. M. (17 de Septiembre de 2018). LOS ACEVEDO TORRES, L. A., & MONTAÑA SAAVEDRA, Y. M. (17 DE SEPTIEMBRE DE 2018). LOS INFLUENCIADORES DIGITALES COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LAS MARCAS. 7. Bogotá, Colombia. Recuperado el 05 de Marzo de 2022, de https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2959/Acevedo_Laura_Montana%3%b1a_Yuly_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- cece. (26 de 04 de 20022). *Camara ecuatoriana de comercio electtronico*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- electrónico, C. e. (25 de 04 de 2022). *CECE*. Obtenido de cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf
- Fernández, E. B. (28 de Mayo de 2018). *MARKETING DE INFLUENCERS: Aplicación en PYMES*. 57. Valladolid, España. Recuperado el 05 de 04 de 2022, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34484/TFG-E-667.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, A. L. (2018). *MARKETING DE INFLUENCIAS, LA NUEVA ERA DEL CONSUMO*. 57. Sevilla, España. Recuperado el 05 de 04 de 2022, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79363/MARKETING%20DE%20INFLUENCIAS,%20LA%20NUEVA%20ERA%20DEL%20CONSUMO.pdf?sequence=1#:~:text=influencers%20han%20generado%20que%20las,la%20confianza%20en%20la%20marca>.
- GRAIN. (01 de 06 de 2015). *GRAIN*. Obtenido de <https://www.grain.org/es/article/5216-grain-en-el-2014-nuestras-principales-actividades>
- Hotmart. (08 de 07 de 2020). *hotmart/BLOG*. Recuperado el 05 de 04 de 2022, de <https://blog.hotmart.com/es/marketing-de-influencia/>
- INEC. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. Recuperado el 02 de 04 de 2022, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- Kaufmann, A., & Gil Aluja, J. (1988). *Modelos para la investigación de efectos olvidados*. Gandariña: Milladoiro: PULGALSA, S.A.

- Moreno, O., Ruiz Andrade, J., Lozano Ramírez, M., & Verján Quiñones, R. (2015). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. *Revista Global de Negocios*, 3-104.
- Panchón, C. (2016). *El marketing en las pymes*. Obtenido de <https://doi.org/10.15332/24224529.5179>
- Pazos, L. S. (2006). Management y teoría conductista desde la perspectiva de las ciencias humanas: una mirada desde la. *redalyc.org*, 219-242. Recuperado el 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20503109.pdf>
- Razak, A. (26 de Enero de 2020). *branfluence*. Obtenido de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Redaccion. (02 de Junio de 2018). *md*. Recuperado el 06 de Abril de 2022, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/como-impulsar-el-influencer-marketing-utilizando-una-teoria-de-la-vieja-escuela>
- Rodriguez, L. R. (07 de septiembre de 2007). La teoría de acción razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes. Recuperado el 07 de Abril de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/2358919>
- SORIA CASTRO, E. I., & TORRES JIMENEZ, A. A. (Octubre de 2021). ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN LA GENERACIÓN DEL VALOR DE LAS MARCAS EN LAS PYMES 2021. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Recuperado el 06 de Marzo de 2022, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/56696/1/TORRES-SORIA%20IMPACTO%20DE%20LOS%20INFLUENCERS%20EN%20LA%20GENERACION%20DE%20VALOR%20DE%20MARCA%202021%20.pdf>
- Uc, G. (s.f.). *ZDOCS*. Obtenido de <https://zdocs.mx/doc/los-modelos-de-mercadotecnia-en-las-ventas-8pgko3re756x>