



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD REALIZADA
POR FIGURAS DESTACADAS DEL FUTBOL PROFESIONAL EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DEPORTIVOS EN
GUAYAQUIL.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciatura en Administración de Empresas. Artículo Académico

AUTOR: ANGELLO JOEL BALLADARES SÁNCHEZ
TUTOR: ING. OSCAR FIALLOS GONZÁLEZ

Guayaquil – Ecuador

2026

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Angello Joel Balladares Sánchez con documento de identificación N° 0952893600 manifiesto que:

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

Guayaquil, 30 de enero del año 2026

Atentamente,



Angello Joel Balladares Sánchez

0952893600

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

Yo, Angello Joel Balladares Sánchez con documento de identificación No.0952893600, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “Análisis de la influencia de la publicidad realizada por figuras destacadas del fútbol profesional en la decisión de compras de productos deportivos en Guayaquil”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Guayaquil, 30 de enero del año 2026

Atentamente,



Angello Joel Balladares Sánchez

0952893600

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Oscar Rolando Fiallos González con documento de identificación N° 1203475296, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **Análisis de la influencia de la publicidad realizada por figuras destacadas del fútbol profesional en la decisión de compra de productos deportivos en Guayaquil**, realizado por Angello Joel Balladares Sánchez con documento de identificación N° 0952893600, 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.

Guayaquil, 29 de enero del año 2026

Atentamente,



Ing. Oscar Rolando Fiallos González
CI: 1203475296

Análisis de la influencia de la publicidad realizada por figuras destacadas del fútbol profesional en la decisión de compra de productos deportivos en Guayaquil.

Analysis of the influence of advertising by prominent figures in professional soccer on the decision to purchase sporting goods in Guayaquil.

Resumen

La publicidad generada por futbolistas profesionales se ha constituido como una práctica constante en el entorno de los productos deportivos, inicialmente porque tiene la capacidad de captar la tensión de las personas por medio de la imagen de las marcas. Para tal efecto, se plantea como objetivo, analizar cómo influye la publicidad realizada por futbolistas internacionales en la decisión de compra de productos deportivos en Guayaquil, donde por medio de un enfoque cuantitativo, justificado en un diseño descriptivo de carácter no experimental, y aplicando instrumento de recolección de datos como encuestas con una muestra de 384 personas pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, se encontraron el resultado que establecen que la publicidad con futbolistas surge de forma frecuente, sea en medios digitales o sociales, lo cual genera niveles altos de atención y seguridad al momento de transmitir el mensaje. No obstante, la incidencia del futbolista en la compra de productos deportivos es considerada como moderada, debido a que los consumidores también estudian la calidad, utilidad del producto y la experiencia al momento de ejecutar su compra. Concluyendo, que la publicidad que se genera con los futbolistas aporta a la visibilidad de la marca, constituyéndose como un apoyo esencial para la fase de decisión, sin establecerse como un componente indispensable para la compra final.

Palabras clave: Futbolistas profesionales, decisión de compra, publicidad, productos deportivos

Abstract

Advertising generated by professional soccer players has become a constant practice in the sports products industry, initially because it has the ability to capture people's attention through brand images. To this end, the objective is to analyze how advertising by international soccer players influences the decision to purchase sports products in Guayaquil, where, through a quantitative approach, justified by a descriptive, non-experimental design, and applying data collection instruments such as surveys with a sample of 384 people belonging to the economically active population of the city of Guayaquil, we found that advertising featuring soccer players appears frequently, whether in digital or social media, which generates high levels of attention and confidence when conveying the message. However, the influence of soccer players on the purchase of sports products is considered moderate, which is associated with the fact that consumers also consider the quality, usefulness of the product, and their experience when making a purchase. In conclusion, advertising featuring soccer players contributes to brand visibility, constituting an essential support for the decision-making phase, without establishing itself as an indispensable component for the final purchase.

Keywords: Professional soccer players, purchase decision, advertising, sports products

1. Introducción

La publicidad deportiva ha ganado presencia en distintos mercados porque muchas personas siguen fútbol con frecuencia y sienten cercanía con los jugadores que participan en competencias profesionales, lo que vuelve su imagen una herramienta útil para captar atención y despertar interés por los productos promocionados dentro de campañas orientadas a motivar la compra, sobre todo cuando el público reconoce al jugador y relaciona su trayectoria con cualidades positivas que también atribuye a la marca. La presencia del futbolista fortalece la conexión emocional del consumidor con la marca y mejora la reacción frente al mensaje publicitario (Pachau Torres, 2025; Bernal y Banderas, 2024). Este aporte muestra que la imagen del jugador no solo aumenta la visibilidad del anuncio, sino que también refuerza la confianza del público en entornos donde el deporte forma parte de la vida diaria y donde la figura del futbolista se percibe como un referente cercano con capacidad de influir en la percepción del producto.

La figura del futbolista suele generar confianza y cercanía en distintos grupos, lo que facilita que la publicidad deportiva sea recibida con mayor interés y que el mensaje llegue de forma más clara a quienes consumen contenido relacionado con el fútbol dentro de su rutina habitual, especialmente cuando estas personas asocian al jugador con constancia, disciplina o éxito dentro del deporte. La imagen del jugador mejora el recuerdo de la marca y crea una percepción más favorable hacia los productos que representa (Analuisa, 2022; Sánchez y Jiménez, 2025). Este planteamiento permite entender que el impacto del futbolista en la publicidad se sustenta en el vínculo emocional que mantiene con el público y en la forma en que este vínculo influye en la interpretación del anuncio, fortaleciendo la disposición del consumidor a mostrar interés por el producto promocionado.

Aunque las marcas utilizan futbolistas internacionales en sus campañas, todavía no existe seguridad sobre si su presencia influye realmente en la decisión final de compra o si únicamente genera atención sin producir una acción concreta en el consumidor, lo cual dificulta que las empresas evalúen la efectividad real de sus inversiones publicitarias dentro de un mercado dinámico. La intención de compra se forma mediante percepciones personales, emociones y experiencias previas que no siempre responden directamente a la figura utilizada en la publicidad (Sandoval, 2024; Arboleda et al., 2024). Este punto evidencia la importancia de contar con información precisa para comprender el impacto real de estas estrategias en mercados donde los consumidores tienen intereses diversos y donde el futbolista puede influir de manera distinta según la experiencia y la afinidad de cada grupo.

En Guayaquil, distintas marcas deportivas destinan recursos importantes para incluir futbolistas internacionales en sus anuncios, aunque aún no se sabe con exactitud si esta estrategia modifica la decisión de compra o si solo provoca interés inicial sin generar un cambio real en la conducta del consumidor, situación que crea incertidumbre al momento de planificar futuras campañas publicitarias.

Comprender cómo el público interpreta la imagen utilizada permite dirigir mejor las acciones promocionales y aprovechar con mayor eficiencia la inversión en publicidad (Belanche, 2021; Pérez, 2019). Esta referencia demuestra la necesidad de analizar de manera detallada cómo estas figuras influyen en la preferencia del consumidor guayaquileño y en qué medida su presencia logra conectar de forma clara con quienes participan activamente en el mercado local.

El estudio aporta información útil al revisar cómo reaccionan los consumidores frente a anuncios protagonizados por futbolistas internacionales, permitiendo identificar si la confianza, la cercanía o la exposición mediática influyen de manera clara en la intención de compra de productos deportivos, especialmente cuando la figura utilizada ocupa un espacio significativo en la cultura deportiva de la ciudad. Una campaña logra mejores resultados cuando existe coherencia entre la figura utilizada, el mensaje difundido y las características del público (Villalta, 2025; Suárez et al., 2023). Este elemento ofrece una base adecuada para fortalecer las estrategias publicitarias dentro del mercado guayaquileño, impulsando acciones que se ajusten a las preferencias reales de quienes consumen este tipo de contenidos.

En el contexto actual, el mercado se desenvuelve bajo una competencia constante y frente a consumidores que comparan con mayor cuidado antes de elegir un producto (Banderas, 2024). Aquello genera, que en las organizaciones ajusten la forma en que presentan sus ofertas, no solo para informar, sino también para generar cercanía, donde la publicidad se ha convertido en un apoyo clave para influir en la percepción general, mientras ayuda a que un producto sea tomado en cuenta dentro de un entorno saturado de opciones similares. Además, esta situación obliga a que los mensajes sean más claros y directos, puesto que captar la atención resulta cada vez más complejo y cualquier error puede provocar desinterés inmediato por parte del público.

A partir de este escenario, la comunicación comercial ha ido cambiando su enfoque, debido a que existen marcas que buscan mensajes más claros y comprensibles, así como también, priorizan elementos que resulten familiares para las personas (Jiménez, 2025). Además, este giro responde a la necesidad de mantener la atención del público, dado que los formatos tradicionales pierden impacto con rapidez y, al mismo tiempo, el consumidor valora cada vez más cómo se le presenta la información antes de formarse una opinión, asimismo, esta transformación impulsa a las empresas a repensar sus estrategias para lograr mayor cercanía y coherencia con el entorno social donde operan.

Bajo esta perspectiva, el deporte aparece como un espacio con alta aceptación social para el desarrollo de acciones publicitarias, ya sea por su alcance o por la relación que mantiene con la vida cotidiana de muchas personas (Sandoval, 2024). En particular el fútbol, que ocupa un lugar importante dentro de la cultura urbana, por ello, las empresas han encontrado en este ámbito una alternativa para reforzar su visibilidad, asociar sus productos a contextos de interés común y, finalmente, mantenerse presentes en la

mente del consumidor antes de que defina su decisión de compra, incluso cuando esta elección se apoya también en otros factores como la utilidad percibida y la experiencia previa.

El artículo tiene como finalidad desarrollar el objetivo General que consiste en analizar cómo influye la publicidad realizada por futbolistas internacionales en la decisión de compra de productos deportivos en Guayaquil, junto con los objetivos específicos orientados a diagnosticar el tipo de publicidad empleada por estas figuras, examinar la manera en que su presencia impulsa la intención de compra en los habitantes de la ciudad y determinar la relación existente entre estos anuncios y la elección de productos deportivos. Esta integración de objetivos permite organizar la investigación y dirigirla hacia elementos vinculados con la percepción del consumidor, como la confianza que inspira la figura utilizada y la forma en que el público interpreta el mensaje difundido, facilitando comprender cómo la participación del futbolista puede influir en la conducta de compra dentro de un contexto donde el deporte mantiene un papel constante en las decisiones comerciales locales.

El artículo se organiza comenzando por la fundamentación teórica sobre marketing deportivo y comportamiento del consumidor, continúa con la metodología aplicada y finaliza con el análisis de los resultados para mostrar con claridad la relación entre publicidad y decisión de compra dentro del contexto estudiado, permitiendo una lectura ordenada del proceso investigativo. Comprender la conducta del consumidor implica revisar cómo interpreta un estímulo comercial y cómo este proceso influye en sus acciones (Reyes et al., 2023; Chávez y Cueva Costales, 2023). Esta estructura facilita que el lector siga cada etapa del estudio y comprenda de manera completa cómo se construyeron los resultados y las conclusiones obtenidas.

1.1 Teoría del Marketing deportivo

La teoría del marketing deportivo sostiene que el deporte actúa como un espacio de encuentro entre marcas y consumidores, pues no solo convoca espectadores, sino que también despierta emociones que influyen en la forma en que se perciben los productos vinculados a ese entorno, especialmente en ciudades donde el fútbol forma parte de la cultura cotidiana y de la conversación social. De esa forma, cuando una empresa decide incorporar a un futbolista profesional en su publicidad, lo hace con la intención de trasladar cualidades como esfuerzo, constancia y superación hacia la marca (Pérez, 2019). Además, procura que el consumidor asocie el producto con experiencias positivas relacionadas con el deporte que sigue y valora.

Ahora bien, esta teoría también explica que la imagen del deportista aporta credibilidad al mensaje, debido a que el público ya reconoce su trayectoria y, por ende, tiende a confiar con mayor facilidad en aquello que recomienda o respalda dentro de una campaña comercial. Pachau et al. (2025) determina que, la presencia del futbolista no solo llama la atención, sino que también facilita que el anuncio sea interpretado

como más auténtico. Por lo cual, esa familiaridad reduce la distancia entre la marca y el consumidor, generando una percepción más cercana y menos impersonal.

A la par, el marketing deportivo reconoce que el deporte construye identidad colectiva, ya que las personas desarrollan vínculos emocionales con equipos y jugadores que representan parte de su historia o de su entorno social. Villalta et al. (2025) establece que cuando un futbolista aparece en la publicidad de un producto deportivo dentro de Guayaquil, esa figura no se percibe como ajena, sino como alguien integrado al imaginario local. Por consiguiente, el consumidor puede valorar el producto con mayor apertura, dado que lo relaciona con un referente que forma parte de su día a día.

De igual forma, Bernal y Banderas (2024) destacan que la teoría advierte que la estrategia solo resulta efectiva cuando existe coherencia entre el deportista y el producto anunciado, puesto que una relación poco clara puede generar dudas y restar fuerza al mensaje publicitario. Asimismo, aunque la utilización de futbolistas profesionales fortalece la visibilidad y mejora la recordación de la marca, la decisión de compra no depende exclusivamente de esta figura, sino que se construye a partir de otros elementos como el precio, o en su defecto, la capacidad de satisfacción de consumidor, quienes analizan cada aspecto antes de concretar su elección.

1.2 Teoría del Marketing de Influencia

La Teoría del Marketing de Influencia sostiene que una persona reconocida dentro de un grupo social puede modificar la manera en que el público interpreta un mensaje comercial porque su presencia genera confianza, familiaridad y una sensación de cercanía que vuelve la publicidad más llamativa para quienes observan el contenido, lo que refuerza la disposición a considerar aquello que la figura recomienda. Un influenciador logra impactar en la opinión de las personas cuando transmite autenticidad y credibilidad (Parodi et al., 2023)(Parodi et al., 2023; Estrada y Sumba Nacipucha, 2020). Aquello permite entender por qué los futbolistas internacionales pueden despertar mayor atención e interés hacia un producto deportivo dentro de la comunidad donde mantienen presencia constante y son valorados por su trayectoria.

Esta teoría explica que los influenciadores funcionan como un enlace directo entre la marca y los consumidores porque sus recomendaciones se perciben como más naturales y cercanas al compartir rasgos, costumbres o experiencias con el público, lo que favorece una conexión más rápida con el mensaje y genera una respuesta más positiva hacia lo que se está promocionando. La influencia surge cuando las personas sienten afinidad con quien comunica la información, facilitando que la campaña despierte interés (Belanche et al., 2021; Quintana, 2023). De esa forma, la marca obtenga una reacción favorable dentro del mercado deportivo, donde las figuras relacionadas con el fútbol suelen tener mayor aceptación.

La teoría también indica que la fuerza del influenciador depende del vínculo emocional que mantiene con su audiencia porque ese lazo refuerza la disposición de las personas a considerar sus sugerencias de

compra, sobre todo en espacios donde existe identidad cultural o local compartida que aumenta la conexión con la figura que aparece en la publicidad. La cercanía entre el influenciador y su comunidad define la respuesta que provoca el mensaje publicitario (Migkos et al., 2025; Rendon y Coyago Loaiza, 2025). Este elemento que ayuda a comprender por qué los futbolistas internacionales pueden motivar la elección de productos deportivos en ciudades donde el deporte forma parte de la vida cotidiana y donde los jugadores son percibidos como modelos cercanos y confiables.

1.3 Teoría del Comportamiento Planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado explica que la intención de una persona para realizar una acción depende de la actitud que forma hacia esa conducta, de la influencia que siente de quienes la rodean y de la confianza que tiene en su capacidad para llevarla a cabo, elementos que ayudan a entender por qué un consumidor puede mostrar interés por un producto cuando la publicidad le transmite seguridad y cercanía dentro de su rutina diaria. La conducta se desarrolla a partir de creencias personales, expectativas sociales y percepciones de control que trabajan juntas para formar la intención final (Reyes et al., 2023; Ramírez et al., 2022). Este enfoque permite comprender cómo la presencia de un futbolista local puede despertar motivación y orientar la compra de artículos deportivos dentro de una comunidad que sigue su trayectoria y valora su participación en el deporte.

Bajo esta perspectiva también se plantea que la intención de compra se fortalece cuando la persona tiene una opinión positiva sobre el producto, siente apoyo o aprobación de quienes están en su entorno y reconoce que cuenta con los medios para adquirirlo sin mayores dificultades, situación que se vuelve más evidente cuando el mensaje publicitario proviene de alguien que considera confiable y cercano a sus propios intereses. La intención surge de la combinación entre creencias personales, normas que se aprenden dentro del grupo y la percepción de capacidad que la persona tiene sobre sus actos (Orodñez et al., 2021; Echeverría y Almache Espinoza, 2023). Esta idea permite entender por qué la participación de un futbolista local puede influir de forma clara en el interés por productos deportivos dentro de la ciudad donde es seguido con frecuencia.

La teoría también indica que el comportamiento final depende del equilibrio entre lo que la persona piensa sobre una acción, lo que observa en las personas con quienes se relaciona y lo que se siente capaz de hacer según sus propios recursos, situación que explica por qué las figuras reconocidas logran influir en decisiones de consumo cuando existe identificación emocional o cercanía cultural con el público que recibe el mensaje. El comportamiento se forma a partir de creencias que se fortalecen con experiencias previas y con señales que provienen del entorno social, lo que orienta la intención y finalmente la acción (Samaniego y Usiña, 2024; Oña et al., 2024). Este planteamiento permite comprender cómo los futbolistas internacionales pueden guiar la preferencia de compra dentro de comunidades donde generan confianza, admiración y un fuerte sentido de pertenencia.

1.4 Teoría del Comportamiento del consumidor

La Teoría del Comportamiento del Consumidor explica que las decisiones de compra se forman por ideas, emociones, experiencias previas y factores sociales que influyen en cómo una persona entiende y valora un producto, situación que permite comprender por qué la publicidad puede generar interés cuando incluye elementos cercanos a la vida del comprador como sus gustos, actividades o las figuras que sigue y respeta dentro de su entorno. La conducta del consumidor se construye mediante aspectos psicológicos, personales y sociales que influyen en la manera en que interpreta la información que recibe de una marca (Sandoval et al., 2024 ;Intriago, 2022). Esta perspectiva ayuda a entender por qué un futbolista local puede despertar atención hacia artículos deportivos dentro de una comunidad que lo reconoce y lo siente como parte de su día a día.

Esta teoría sostiene que la elección de compra se forma a partir de la percepción que el consumidor crea sobre el producto y esa percepción cambia cuando la publicidad utiliza mensajes que conectan con sus intereses o con personas que tienen influencia en su vida, lo que hace que el producto no solo sea visto como un objeto sino como algo que tiene un significado personal. La decisión final depende de la unión entre motivaciones, la presión del entorno y la interpretación que cada persona hace de la información comercial que recibe (Sánchez et al., 2025). Esta explicación permite comprender por qué la imagen de un futbolista local puede orientar la preferencia hacia un producto deportivo dentro de la ciudad.

El enfoque del comportamiento del consumidor también señala que las personas reaccionan con más interés a mensajes que generan una conexión emocional, especialmente cuando reconocen en la figura que aparece en la publicidad a alguien familiar o cercano a su realidad, lo que hace que el mensaje sea recibido con mayor confianza. El consumidor actúa con base en significados sociales que asocia tanto con los productos como con quienes los representan, influenciando la manera en que evalúa una oferta y toma su decisión (López et al., 2024; Páramo, 2022). Este planteamiento ayuda a entender por qué los futbolistas internacionales pueden influir en la compra de productos deportivos dentro de una comunidad que valora su presencia y se identifica con ellos.

En la ciudad de Guayaquil, el uso de futbolistas en la publicidad de productos deportivos se ha vuelto una práctica frecuente para captar la atención del público y reforzar la presencia de las marcas. Sin embargo, aún no se tiene claridad sobre si esta estrategia influye de manera real en la decisión de compra o si simplemente genera curiosidad momentánea. En ese sentido, la forma en que las personas comprenden el mensaje publicitario, junto con el tipo de futbolista que aparece en el anuncio, además de la repetición con la que se observa la publicidad, puede dar lugar a reacciones diferentes. Bajo este escenario, se plantea la necesidad de formular interrogantes que faciliten un análisis claro y ordenado sobre la influencia de los futbolistas en la decisión de adquirir productos deportivos dentro del contexto local: ¿Cómo influye la publicidad realizada por futbolistas internacionales en la decisión de compra de productos deportivos en la

ciudad de Guayaquil?, ¿Cómo interpretan los consumidores de Guayaquil las campañas publicitarias donde aparecen futbolistas internacionales como imagen principal?, ¿De qué forma la presencia de un futbolista local impulsa la intención de compra de productos deportivos entre los habitantes de la ciudad?, ¿Qué vínculo existe entre la frecuencia con que las personas observan este tipo de publicidad y la decisión de adquirir productos deportivos en Guayaquil?

2. Materiales y método

La investigación adopta un enfoque cuantitativo porque se trabaja con información numérica obtenida mediante encuestas aplicadas a personas con posibilidad real de comprar productos deportivos en Guayaquil, permitiendo analizar de manera directa cómo perciben la publicidad donde participan futbolistas internacionales y obtener resultados que muestran con claridad el nivel de influencia que estos mensajes generan en el consumidor, ayudando a identificar tendencias que permiten comprender cómo estas percepciones se relacionan con el interés de compra dentro del contexto estudiado.

El estudio es descriptivo, ya que busca detallar cómo reaccionan los consumidores frente a la publicidad protagonizada por futbolistas internacionales, lo cual permite conocer comportamientos presentes en el mercado deportivo sin intervenir en las condiciones donde ocurren. De la misma forma, es no experimental porque las variables (publicidad de futbolistas y decisión de compra) se observan tal como se presentan en la vida diaria sin manipularlas. Asimismo, es transversal porque la información se recoge en un solo momento para obtener una imagen clara del fenómeno dentro del periodo seleccionado para el análisis.

Asimismo, la investigación utiliza el método deductivo porque parte de ideas iniciales sobre la relación entre la publicidad con futbolistas internacionales y la decisión de compra, donde por medio de los datos obtenidos mediante la encuesta se obtiene información particular del objeto de estudio, permitiendo construir conclusiones sólidas que ayudan a entender cómo responde el consumidor ante este tipo de mensajes dentro del mercado deportivo de la ciudad y cómo estas percepciones se conectan con la intención de adquirir productos deportivos.

El estudio está conformado por la Población Económicamente Activa (PEA) de Guayaquil, grupo que es considerado como adecuado debido a la capacidad real de comprar productos deportivos dentro del mercado local. Según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2022) es de 1.343.631 habitantes, por lo que se aplicó la fórmula de muestra finita con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% dando como resultado una muestra de 384 personas que representan adecuadamente a la población y permiten realizar el análisis con un nivel adecuado de precisión estadística.

Donde:

N=1,343.631

Z= 1.95 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p= 50% (por suposición)

q= 50% (por suposición)

d= precisión (en este caso 5%)

$$n = \frac{(Z)^2 * (p) * (q) * N}{(e)^2 (n - 1) + (Z)^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1.95)^2 * (0.5) * (0.5) * 1,343.631}{(0.05)^2 (1,343.631 - 1) + (1.95)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

Según la seguridad del 95%, con el total de la muestra de: 384 encuestados.

Se utilizó como técnicas de investigación la observación directa y la encuesta aplicada por medio de un cuestionario con 10 preguntas cerradas, la misma que se realizó entre el 5 y el 20 de enero por medio de Google Form, donde se consideró a la población que forman parte de la PEA de la ciudad de Guayaquil, estableciendo opciones diseñadas para medir aspectos como atención, confianza, interés e influencia generada por los futbolistas internacionales debido a la publicidad deportiva, lo cual permitió reunir datos claros y comparables que ayudan a identificar patrones dentro de la población y comprender con mayor detalle como estos elementos se relacionan con la elección de compra de los participantes del estudio.

3. Resultados y Discusión

Los resultados que se muestran se obtuvieron mediante encuestas aplicadas a personas que pertenecen a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil y que tienen capacidad real para adquirir productos deportivos, así como también por medio de la observación se identificaron los principales canales de difusión en los que aparecen futbolistas internacionales como Cristiano Ronaldo y Lionel Messi, con el propósito de determinar dónde se proyectan estas campañas publicitarias. En este sentido, la información recogida permitió revisar cómo los consumidores entienden la publicidad en la que participan futbolistas internacionales y cómo esta se vincula con su decisión de compra. Por otra parte, el análisis ayudó a identificar variaciones en la atención que despiertan estos mensajes y en la confianza que generan; además, se observó la influencia que este tipo de publicidad ejerce sobre el comportamiento de compra de los consumidores dentro del mercado deportivo local en un periodo determinado.

Como parte del proceso metodológico, se recurrió a la observación con la intención de analizar de forma directa cómo se presentan las campañas publicitarias protagonizadas por futbolistas internacionales en el entorno digital actual. A partir de este seguimiento continuo, se identificaron las marcas deportivas con las que mantienen vínculos comerciales vigentes, así como los productos específicos que promocionan, entre ellos botines, indumentaria técnica y accesorios de entrenamiento. Del mismo modo, se examinaron los canales utilizados para difundir dichos contenidos, principalmente redes sociales y plataformas digitales de amplio alcance, lo cual permitió reconocer patrones claros en la forma de comunicación empleada. En consecuencia, esta técnica facilitó comprender cómo la imagen del jugador se integra al mensaje comercial y

cómo su presencia contribuye a reforzar la exposición y posicionamiento de los productos deportivos dentro del mercado contemporáneo.

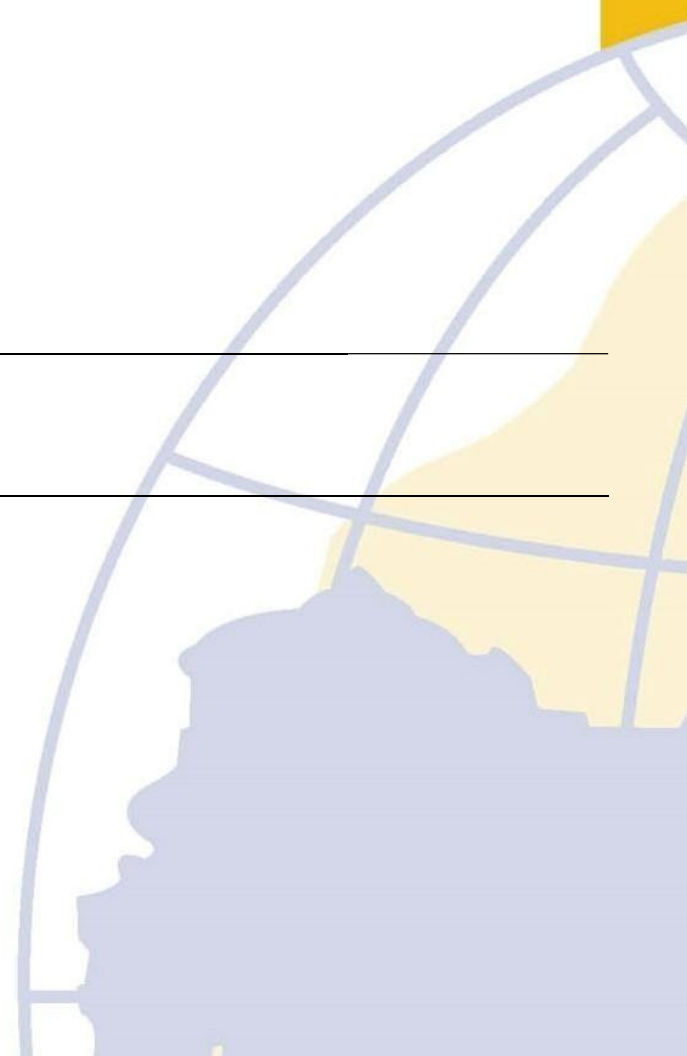
Por lo cual, la Tabla 1 evidencia que la información sintetizada permite comprender que la presencia de Lionel Messi y Cristiano Ronaldo en campañas deportivas no es casual, sino que responde a acuerdos comerciales estables con marcas que han construido su posicionamiento alrededor del rendimiento y la innovación. En efecto, los productos que ambos promocionan se relacionan directamente con la práctica del fútbol, como botines especializados, ropa técnica y accesorios de entrenamiento, lo cual mantiene coherencia entre la experiencia profesional del jugador y el artículo difundido. De igual forma, esta relación genera una percepción más creíble para el consumidor, quien reconoce que el deportista utiliza o se vincula con productos acordes a su actividad competitiva.

Tabla 1

Comparación las campañas deportivas de Lionel Messi y Cristiano Ronaldo

Jugador	Marca deportiva	Tipo de producto deportivo	Relación comercial	Canales de difusión	Enfoque del mensaje
Lionel Messi	Adidas	Botines, ropa, camisetas	Embajador global	Instagram oficial, campañas en redes sociales, página web oficial de Adidas.	Talento, liderazgo, precisión, rendimiento profesional
Lionel Messi	Adidas	Equipamiento de entrenamiento y ediciones limitadas	Lanzamientos exclusivos	Redes sociales, sitio web oficial Adidas, tiendas online.	Alto desempeño competitivo
Cristiano Ronaldo	Nike	Botines Nike Mercurial CR7, accesorios deportivos Colecciones	Contrato vitalicio – imagen principal	Instagram oficial, campañas digitales globales, página web oficial de Nike, e-commerce deportivo.	Potencia, disciplina, superación
Cristiano Ronaldo	Nike	deportivas personalizadas CR7	Ediciones especiales	Redes sociales, web oficial Nike, tiendas online.	Rendimiento y competitividad

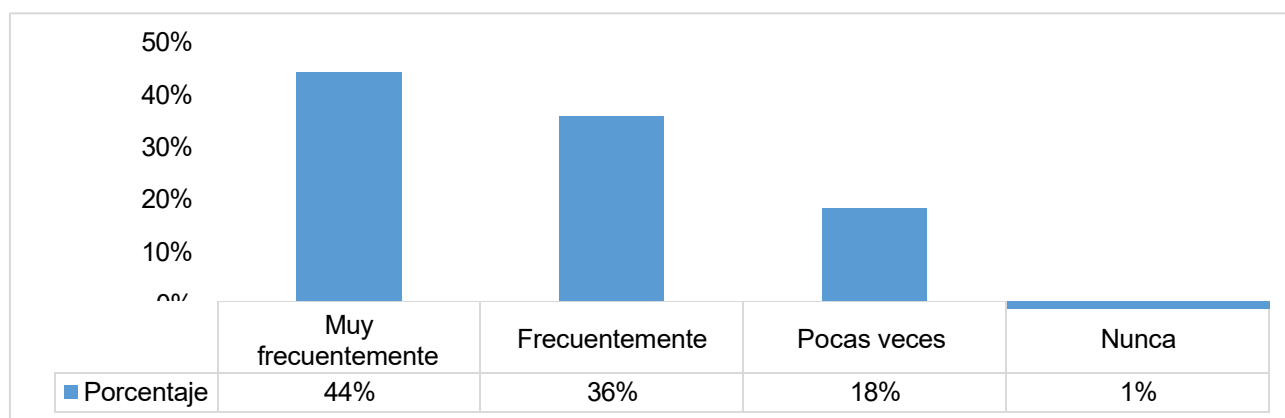
A su vez, los canales de difusión empleados revelan una clara orientación hacia el entorno digital, dado que las campañas se concentran en redes sociales y plataformas oficiales donde el público interactúa de forma constante con contenido deportivo. Por lo cual, la exposición reiterada en estos espacios incrementa la visibilidad de la marca y facilita que el producto permanezca en la mente del consumidor por más tiempo. Asimismo, la dinámica propia de estos medios permite observar demostraciones, lanzamientos y ediciones especiales, lo que refuerza la cercanía entre la figura del jugador y el público que sigue su trayectoria.



En este contexto, el mensaje comunicacional que acompaña estas campañas se apoya en valores como disciplina, superación y alto desempeño, atributos que forman parte de la identidad pública de ambos futbolistas. Así, el producto no se presenta de manera aislada, sino vinculado a cualidades que el consumidor ya asocia con el deportista, fortaleciendo la percepción positiva hacia la marca y generando una conexión más cercana con el público que sigue su trayectoria. De igual forma, esta asociación simbólica contribuye a que el artículo deportivo sea percibido como más confiable y alineado con estándares profesionales. No obstante, aunque esta estrategia despierta interés y mejora la recordación, la decisión final de compra continúa influida por aspectos concretos como el precio, la utilidad práctica y la experiencia previa del comprador, quien finalmente evalúa cada elemento antes de elegir y determina su adquisición a partir de criterios personales y funcionales.

Figura 1

Publicidad de productos deportivos por futbolistas profesionales reconocidos

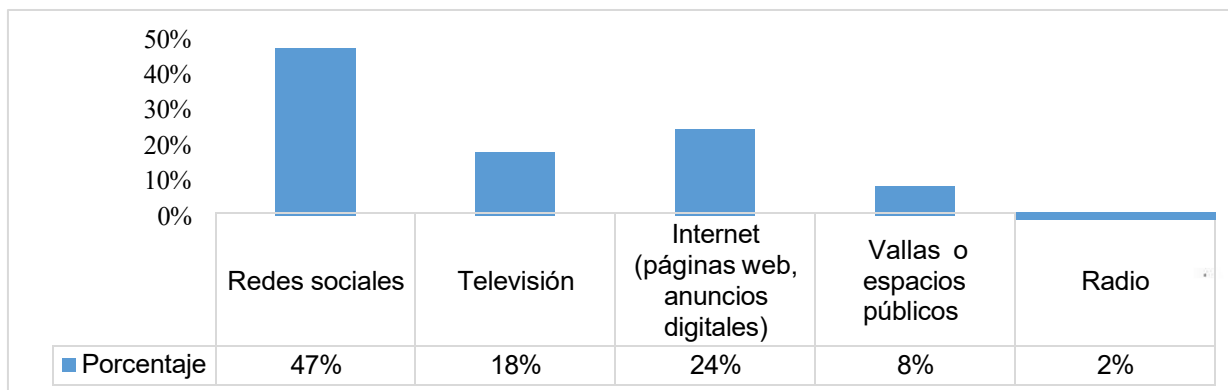


Fuente: Autor propio

El porcentaje más alto se ubica en la opción muy frecuentemente, con el 44 % de las respuestas, lo que refleja que una parte importante de los encuestados ve este tipo de publicidad de manera constante. En este sentido, la aparición repetida de futbolistas profesionales en anuncios deportivos se ha vuelto común para el consumidor. De esta manera, dicha presencia continua facilita que las marcas sean más reconocidas y, a la vez, genera un ambiente favorable para despertar interés por los productos deportivos dentro del mercado local.

Figura 2

Medios de comunicación que destacan la publicidad de futbolistas profesionales

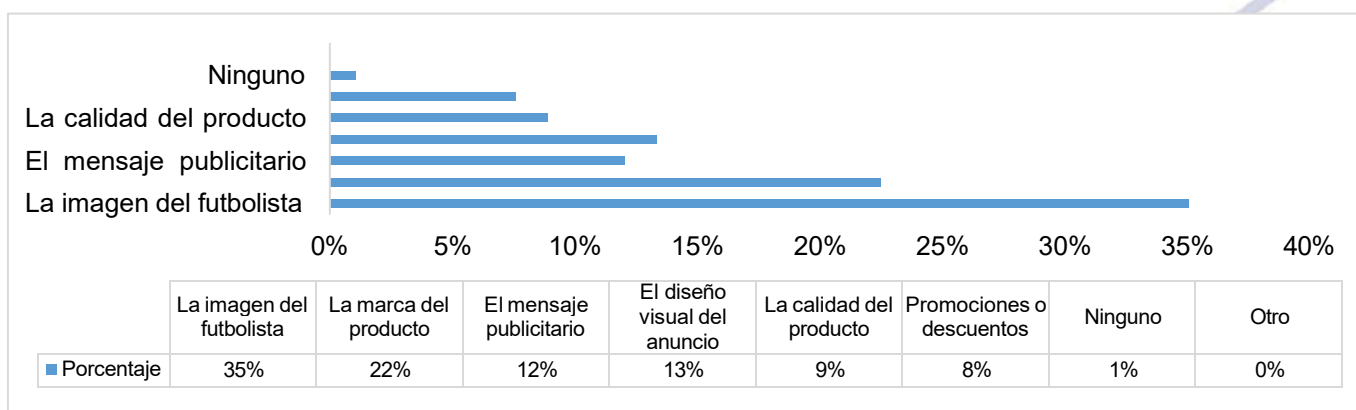


Fuente: Autor propio

El porcentaje más alto se registra en las redes sociales, con el 47 % de las respuestas, lo que confirma que este medio es el principal espacio donde se concentra este tipo de publicidad. En primer lugar, el uso frecuente de estas plataformas hace que los anuncios con futbolistas profesionales aparezcan de forma continua en la rutina diaria del consumidor. Además, la facilidad de acceso a estos contenidos incrementa el contacto con las marcas deportivas. De igual manera, esta exposición constante favorece que las marcas se mantengan presentes en la mente del público y, finalmente, fortalece su cercanía dentro del mercado local.

Figura 3

Elementos atractivos relacionados con la publicidad de futbolistas profesionales



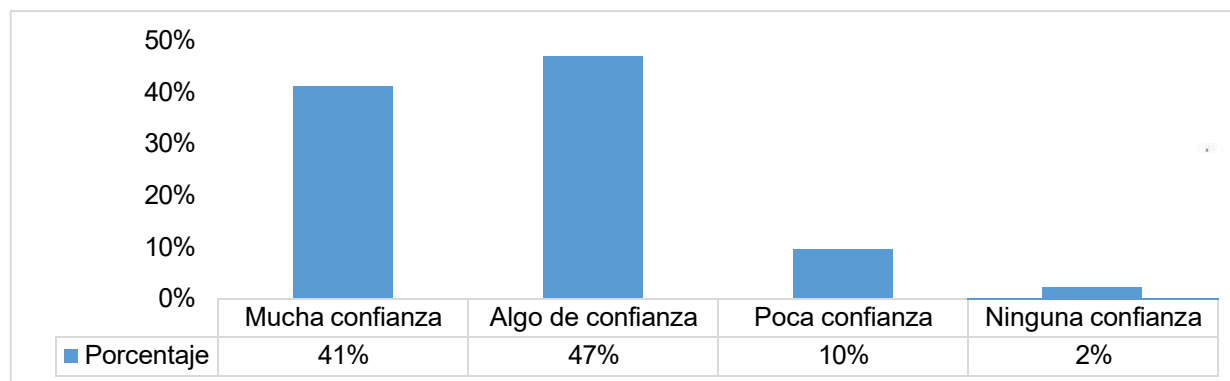
Fuente: Autor propio

El porcentaje más alto se presenta en la imagen del futbolista, con el 35 % de las respuestas, lo que confirma que este elemento es el que más atrae la atención dentro de la publicidad deportiva. En primer lugar, la presencia del jugador facilita que el anuncio sea reconocido de manera rápida por el consumidor. Además, el rostro conocido del futbolista genera interés y hace que el mensaje resulte más cercano. Por otro lado, esta identificación con la figura deportiva permite que el producto sea visto como más atractivo, donde la imagen

del jugador ayuda a que el anuncio se recuerde con mayor facilidad, esto permite crear una conexión visual que refuerza la presencia de la marca en la mente del consumidor.

Figura 4

Grado de confianza de las campañas publicitarias por futbolistas profesionales

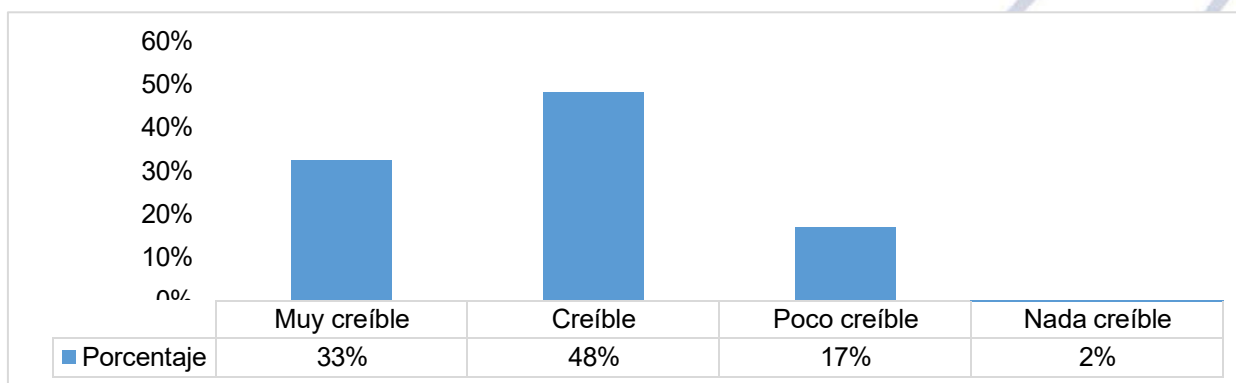


Fuente: Autor propio

El porcentaje más alto se concentra en el nivel algo de confianza, con el 47 % de las respuestas, lo que muestra que una parte amplia de los encuestados percibe estas campañas con una confianza media. En este punto, la aparición de futbolistas profesionales aporta una sensación favorable al mensaje publicitario. Con el tiempo, y a través del contacto repetido con este tipo de anuncios, la confianza del consumidor se va formando de manera gradual. A la vez, la imagen del deportista hace que el mensaje resulte más cercano y fácil de aceptar.

Figura 5

Percepción de la credibilidad del mensaje de la publicidad de futbolistas profesionales



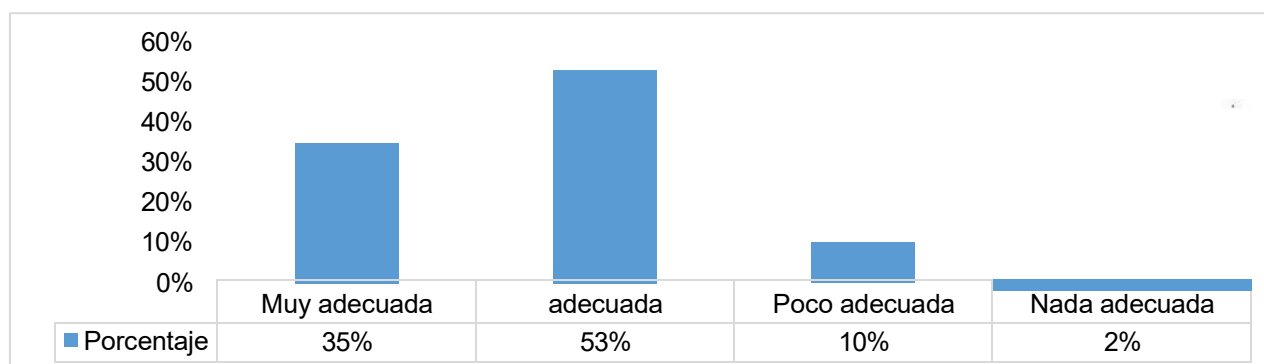
Fuente: Autor propio

El porcentaje más alto se ubica en la opción creíble, con el 48 % de las respuestas, lo que muestra que una parte amplia de los encuestados confía en el mensaje publicitario. En este contexto, la presencia de futbolistas profesionales aporta una sensación positiva al anuncio. A partir de ello, el consumidor percibe el

mensaje con mayor apertura. De igual forma, la relación entre la imagen del deportista y el producto hace que la publicidad resulte más clara. Al mismo tiempo, esta coherencia permite que el anuncio sea mejor aceptado, donde la confianza generada favorece que la marca permanezca en la mente del público.

Figura 6

Percepción del futbolista y la promoción del producto que realiza

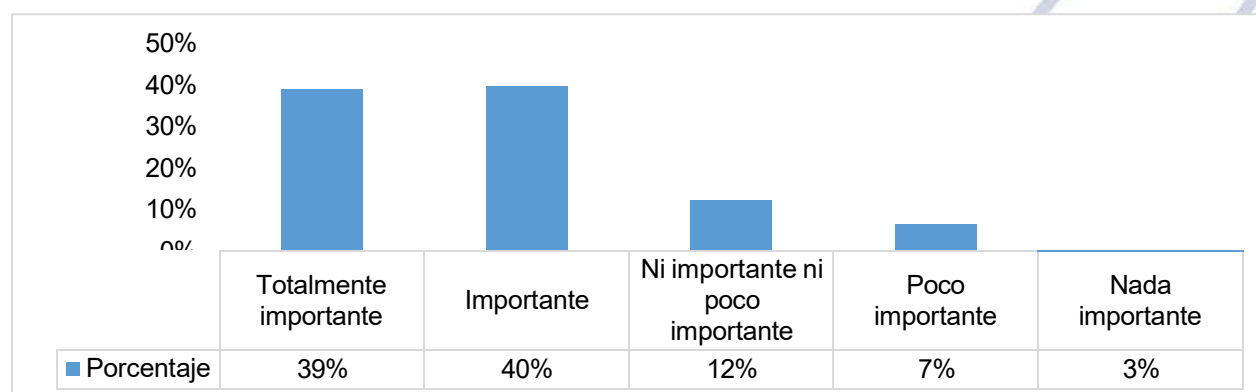


Fuente: Autor propio

Los encuestados determinaron que, la relación entre el futbolista y el producto es vista como adecuada por la mayoría de los encuestados, al concentrar el 53 % de las opiniones. En este escenario, la imagen del deportista se asocia de forma clara con el producto que se promociona. A partir de esta asociación, el mensaje publicitario se entiende con mayor facilidad. Al mismo tiempo, esta coincidencia reduce confusiones y genera mayor tranquilidad en el consumidor. Por otro lado, la percepción positiva fortalece la aceptación del anuncio. De esta forma, una relación bien lograda entre el futbolista y la marca contribuye a una mejor recepción del mensaje dentro del mercado deportivo local.

Figura 7

Incidencia de la presencia de un futbolista profesional para la elección de su marca deportiva



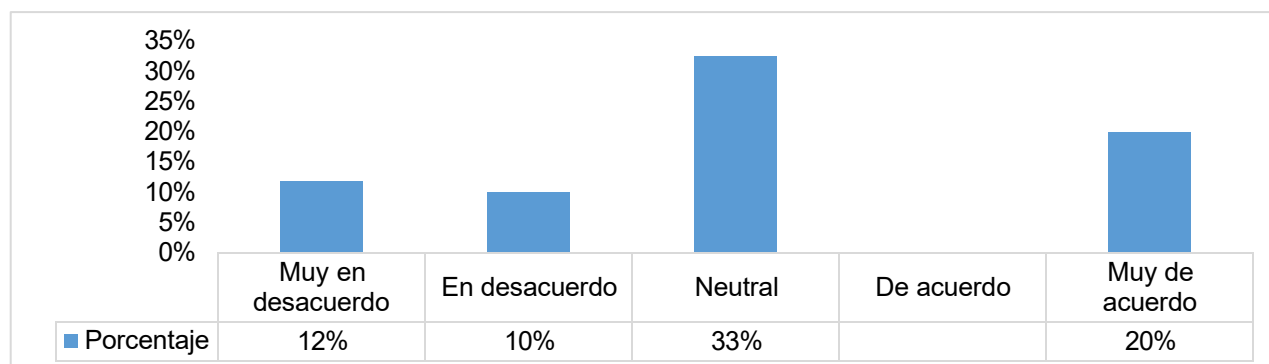
Fuente: Autor propio

Conforme a las respuestas obtenidas, un 40 % de los encuestados considera que la presencia de un futbolista profesional resulta *importante* para que una marca deportiva llame su atención. En este sentido, la

figura del jugador se convierte en un elemento que atrae la mirada del consumidor desde el primer contacto. A partir de esta percepción, la marca consigue mayor visibilidad frente a otras alternativas del mercado. Además, la participación del deportista ayuda a que el anuncio sea observado con mayor interés. Por otra parte, esta valoración evidencia que la imagen del futbolista influye en la forma en que el público se acerca a la marca. De este modo, la presencia del jugador aporta un valor adicional para generar atención dentro del mercado deportivo local.

Figura 8

Incidencia de un futbolista profesional en la decisión de compra de productos deportivos

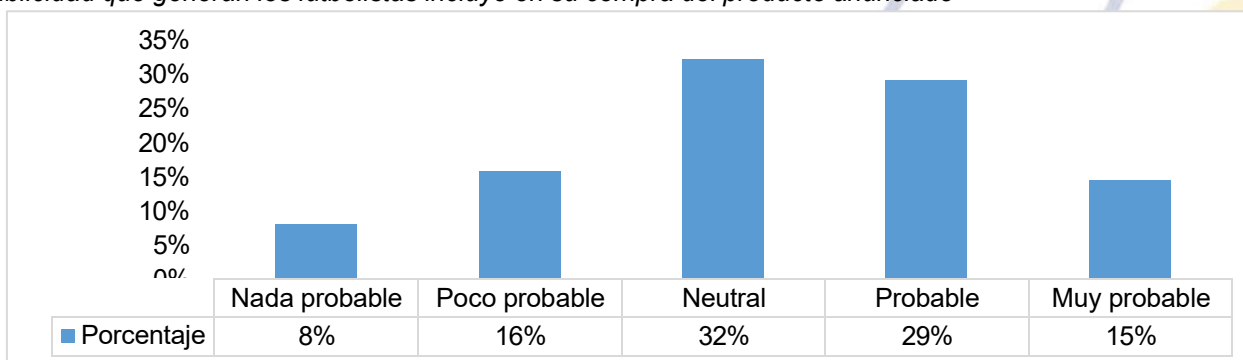


Fuente: Autor propio

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 33 % de los encuestados se mantiene en una postura *neutral* frente a la influencia del futbolista en su decisión de compra. En este punto, la imagen del deportista no define de forma clara la elección del producto. Bajo esta mirada, el consumidor adopta una posición equilibrada frente al mensaje publicitario. A su vez, esta respuesta muestra que la compra se apoya en otros aspectos del producto. De igual manera, la publicidad es vista como una guía informativa más que como un impulso directo, debido a que esta neutralidad indica que la presencia del futbolista no resulta decisiva.

Figura 9

La publicidad que generan los futbolistas incluye en su compra del producto anunciado

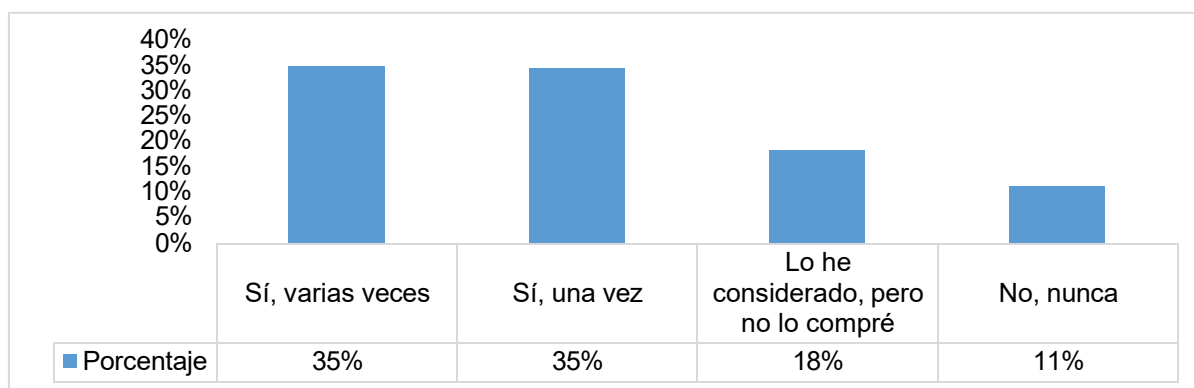


Fuente: Autor propio

De acuerdo con los resultados, el 32 % de los encuestados se mantiene en una posición neutral frente a la posibilidad de comprar un producto anunciado por futbolistas profesionales. En este punto, la presencia del deportista no define de manera clara la decisión de compra. Ante esta situación, el consumidor opta por analizar otros aspectos del producto. A la vez, la publicidad es vista como una guía general y no como un impulso directo. Asimismo, esta respuesta muestra una actitud cuidadosa al momento de comprar. De igual manera, esta postura indica que la imagen del futbolista no resulta decisiva.

Figura 10

La publicidad de futbolistas profesionales ha motivado su compra de producto deportivo



Fuente: Autor propio

De acuerdo con los datos obtenidos, el 35 % de los encuestados señala que ha comprado productos deportivos en varias ocasiones motivados por la publicidad protagonizada por futbolistas profesionales. En este escenario, la repetición de este tipo de anuncios hace que el producto sea más conocido para el consumidor. A partir de esa familiaridad, la publicidad acompaña el proceso de compra de forma natural. Al mismo tiempo, las experiencias previas con adquisiciones similares generan mayor seguridad al momento de decidir. De igual manera, la presencia constante del futbolista mantiene el interés del público, este comportamiento evidencia que la publicidad con figuras deportivas influye de forma continua en las decisiones de compra dentro del mercado deportivo local.

Con base a lo mencionado, los resultados de la investigación coadyuvaron de forma sustancial, al cumplimiento de los siguientes objetivos de la investigación:

En relación con el diagnóstico asociado al tipo de publicidad que llevan a cabo los futbolistas internacionales, se determina que este tipo de publicidad se encuentra presente de forma constante en el entorno de los consumidores de Guayaquil, donde los resultados indican que una gran parte de los encuestados observa este tipo de anuncios con alta frecuencia, mostrando una exposición continua a campañas deportivas. Al mismo tiempo, se identifica que estos anuncios circulan principalmente en medios digitales, facilitando su llegada al público. De igual forma, esta difusión repetida permite que los productos

deportivos mantengan visibilidad, estableciendo que un tipo de publicidad centrada en la imagen del futbolista reconocido como recurso principal, atrae la atención dentro del mercado.

De la misma forma, también se estudió como la presencia de un futbolista internacional incide de forma directa con la compra de productos deportivos, encontrando que la presencia del futbolista internacional influye de manera gradual en la intención de compra de los consumidores, donde la imagen del deportista despierta interés y hace que el producto resulte más atractivo, lo permite evidenciar que estas campañas generan un nivel medio de confianza en el mensaje publicitario, siendo una percepción positiva favorece una mejor disposición hacia el producto. Sin embargo, dicha influencia no impulsa de forma directa la compra, sino que acompaña el proceso de decisión junto con otros elementos que el consumidor evalúa antes de elegir.

Se analiza la relación desde la perspectiva de la publicidad que se realiza por medio de los futbolistas con la toma de decisión de comprar productos deportivos en la ciudad de Guayaquil, los resultados evidencian que la relación entre la publicidad realizada por futbolistas y la decisión de adquirir productos deportivos en Guayaquil es limitada, dado que la presencia del futbolista no se constituye como un componente determinante dentro de la compra, sino como un factor complementario que influye en etapas previas. En este sentido, los resultados reflejan que muchos consumidores mantienen una postura neutral frente a la influencia directa del futbolista. Aun así, se reconoce que este tipo de publicidad aporta a que el producto sea más visible y recordado, siendo condecorado como una alternativa en el mercado. Por ello, la incidencia del futbolista se presenta de forma agresiva en la fase de interés y evaluación, destacando que la decisión definitiva surge a partir de los elementos propios del producto, y de la perspectiva o experiencia del cliente.

A partir del análisis realizado, se evidencia que la publicidad protagonizada por futbolistas profesionales tiene un efecto claro en la manera en que los consumidores perciben las marcas deportivas. Debido a que, los resultados muestran que la imagen del futbolista facilita la atención y mejora la recordación del mensaje publicitario, lo cual destaca que esta presencia contribuye a generar mayor cercanía entre el producto y el público, lo que favorece una primera aproximación positiva hacia la marca. Sin embargo, aunque la influencia es visible, la decisión de compra no se produce de forma automática. Por el contrario, el consumidor evalúa otros elementos antes de concretar la adquisición, tales como el precio, la utilidad y la necesidad del producto, aquello genera que el futbolista actúe como un reforzador del mensaje principal, más no como el único factor que define la compra dentro del mercado deportivo.

En otro sentido, una parte de los consumidores percibe mayor motivación cuando la publicidad se genera por futbolistas reconocidos, lo cual se justifica en la imagen de cada jugador, aquello coincide con lo expuesto por Corrales Liévano et al. (2023), el cual establece que el futbolista influye en la forma de que es percibido el producto que se promociona. En este estudio, los consumidores asocian al futbolista con valores como esfuerzo, disciplina y éxito, lo cual fortalece la imagen de la marca y genera una percepción más

favorable del mensaje publicitario. Asimismo, dicha asociación explica por qué la publicidad resulta llamativa y fácil de recordar dentro del entorno mediático. No obstante, aunque esta conexión simbólica es fuerte, no siempre se traduce en una compra inmediata. Por esta razón, los resultados respaldan la postura de que el futbolista aporta valor a la marca, mientras la decisión final continúa dependiendo del consumidor.

Desde otra perspectiva, se destaca que el estudio realizado por Zambrano Barros et al. (2024), los cuales señalan que la actividad del mensaje publicitario se impulsa reforma significativa cuando se evidencia coherencia entre el jugador que lleva a cabo la publicidad del producto con el contenido de este, debido a que contribuye a una percepción más segura por parte de los clientes. Mientras que, los hallazgos evidenciaron que existe una relación del futbolista y el producto que se publicita, dado que aquello crea una sensación de seguridad a los consumidores. No obstante, es importante señalar que la confianza se constituye como un proceso que se va desarrollando de manera progresiva, dónde los clientes consideran aspectos e importantes para una compra, los cuales se asocian con la calidad, precio y experiencia.

De la misma manera, la presencia de posturas neutrales frente a la intención de compra se relaciona con lo señalado por Maldonado Castro (2024), quien indican que las celebridades influyen principalmente en la actitud hacia la marca y no siempre en la compra directa. Por ese motivo, la publicidad contempla un factor esencial que acompaña en el proceso de decisión de cada cliente, la cual es esencial para orientar una atención oportuna con información sustancial sin definir la elección final. A su vez, se destaca que el público siempre crea una sensación de reflexión antes de ejecutar la compra, donde se analizan diversos factores que surgen más allá de un mensaje de publicidad, asociados a factores determinantes como el precio, utilidad y la experiencia en su compra. En este contexto, la figura del futbolista coadyuva a impulsar la imagen del producto, mejorando su posicionamiento en el mercado, mientras que la toma de decisión de la compra se origina a partir de un criterio racional y personal de cada cliente.

En sintonía con los resultados obtenidos, la observación permitió apreciar de manera directa que las campañas protagonizadas por futbolistas internacionales se mantienen activas y visibles en los espacios digitales donde se concentra el público afín al deporte. A partir de este seguimiento continuo, se reconoció que las marcas publican con regularidad contenidos relacionados con nuevos modelos de botines, prendas técnicas y accesorios especializados, colocando al jugador como figura principal del mensaje promocional. Además, se advirtió que dichas acciones se difunden sobre todo en redes sociales y entornos digitales oficiales, lo cual guarda relación con la percepción de alta exposición manifestada por los consumidores. Por lo cual, esta técnica metodológica respalda la idea de que la imagen del futbolista funciona como un recurso estratégico que sostiene la presencia del producto en la mente del público y contribuye a mantener su relevancia dentro del mercado deportivo contemporáneo.

En síntesis, la discusión permite afirmar que la publicidad con futbolistas profesionales genera efectos positivos en términos de atención, confianza y recordación de marca. Al mismo tiempo, su impacto sobre la

decisión de compra se presenta de manera moderada y condicionada por otros factores del producto. Por ello, se recomienda que las marcas deportivas integren al futbolista dentro de estrategias más completas que también destaquen características como calidad, precio y utilidad. También es cierto que, resulta pertinente considerar al consumidor como un sujeto activo en el proceso de decisión. Finalmente, se sugiere el desarrollo de investigaciones futuras que analicen variables adicionales, como el grado de identificación con el deportista o el tipo de producto anunciado, con el fin de profundizar en la comprensión del comportamiento de compra.

4. Conclusiones

Los resultados del estudio evidencian que la publicidad protagonizada por futbolistas profesionales influye de manera clara en la atención y recordación de las marcas deportivas. En este contexto, los consumidores logran identificar con mayor facilidad los anuncios donde aparece un deportista reconocido. Además, dicha presencia permite que el mensaje permanezca en la memoria por más tiempo. A su vez, esta visibilidad favorece que la marca sea tomada en cuenta dentro del mercado deportivo, donde la imagen del futbolista cumple un papel importante en el primer contacto del consumidor con la publicidad, generando interés y facilitando el reconocimiento del producto.

Desde esta perspectiva, los datos analizados evidencian que la participación de futbolistas en campañas publicitarias genera percepciones favorables vinculadas con la confianza y la credibilidad del mensaje, lo cual permite que el anuncio sea recibido con mayor apertura por parte del público y favorece una interpretación más positiva del contenido difundido, sin embargo, esta percepción no resulta suficiente para determinar por sí sola la compra del producto, puesto que se integra como un elemento adicional dentro del proceso de evaluación que realiza el consumidor, junto con otros factores de carácter personal y comercial que influyen en la decisión final.

Asimismo, se determina que la relación entre el futbolista y el producto anunciado es percibida como adecuada por la mayoría de los encuestados. Por ello, la coherencia entre ambos elementos facilita la comprensión del mensaje publicitario, donde esta relación contribuye a que la publicidad resulte más aceptable para el público. Por lo cual, la marca logra asociarse con valores propios del deporte profesional, debido a que la publicidad establece una conexión más cercana con el consumidor, fortaleciendo la imagen del producto sin generar dudas o rechazo.

Los resultados indican que la influencia de la publicidad con futbolistas sobre la intención de compra se presenta de forma moderada, aunque una parte de los consumidores manifiesta interés en adquirir productos deportivos tras observar este tipo de anuncios, también se identifica un grupo importante que mantiene una postura neutral. Por lo cual, esta investigación destaca que el consumidor analiza con cuidado la información recibida, donde la publicidad actúa como un estímulo inicial que despierta interés, mientras la decisión final se construye a partir de una evaluación más reflexiva.

Finalmente, los hallazgos permiten señalar que la publicidad protagonizada por futbolistas profesionales como Lionel Messi, o Cristiano Ronaldo cumplen un rol relevante en la construcción de la percepción de marca importante a nivel del mundo, como lo es Adidas, Puma o en su defecto Nike, donde a través de este recurso, las marcas logran mayor visibilidad y fortalecen la confianza en su mensaje. Por lo que, la imagen del deportista contribuye a mejorar la valoración general del producto. Sin embargo, la compra efectiva depende de otros aspectos considerados por el consumidor, como la calidad, el precio y la utilidad, generando que la publicidad deportiva se consolida como un apoyo estratégico dentro del proceso de decisión, sin convertirse en el único factor determinante.

5. Referencias bibliográficas

- Analuisa, F. R. (2022). La importancia del marketing deportivo en el desarrollo de las instituciones deportivas de la ciudad de Ambato. *Revista Utb*, 1(1), 13-24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7733977>
- Arboleda, S. M., Gómez Jaramillo, L., Rojas Cifuentes, A., & Patiño Vanegas, J. (2024). Marketing digital en fútbol: Una revisión de literatura y agenda investigativa. *Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(2), 152-169. <https://doi.org/10.26495/icti.v9i2.2268>
- Belanche, D., Casalo, L., Flavián, M., & Ibáñez, S. (2021). Comprender el marketing de influencers: El papel de la congruencia entre influencers, productos y consumidores. *Revista de Investigación Empresarial*, 7(1), 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Bernal, J., & Banderas, M. (2024). Manejo y representación de imagen de futbolistas en el Ecuador: contexto, análisis y propuesta. *Revista ComHumanitas*, 15(1), 12-21. <https://doi.org/10.31207/rch.v15i1.432>
- Chávez, H. S., & Cueva Costales, A. (2023). Estrategias Digitales en redes sociales para aumentar el engagement caso: Centro de Educación Física de la ESPOCH. *593 Digital Publisher CEIT*, 3(1), 377-391. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1870>
- Corrales Liévano, J. D., Angulo-Camargo, M. F., & Flórez Chala, E. J. (2023). Relación de la innovación y las ventas por medio del comercio electrónico en el sector industrial. *Desarrollo Gerencial*, 15(2), 1-22. <https://doi.org/10.17081/dege.15.2.6472>
- Echeverría, A. E., & Almache Espinoza, A. (2023). Analizando el Consumo Orgánico en Ecuador con Teorías. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(4), 174-188. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1782>
- Estrada, J. C., & Sumba Nacipucha, N. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>

- Intriago, F. R. (2022). Teoría de la conducta del consumidor, la producción y los costos. *Revista Idea*, 4(10), 14-27. <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id191>
- López, C., Zhumi, J., Díaz, M., & Vaca, D. (2024). Análisis de la Preferencia del Comportamiento del Consumidor en el Mercado de Bienes Duraderos: Un Enfoque Empírico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 8811-8832. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13031
- Maldonado Castro, J. M., Maldonado Castro, Á. B., Aguirre Valverde, D. G., & Ampuero Reyes, S. M. (2024). Revisión de la literatura entorno a los influencers en Instagram: Impacto de las opiniones de los consumidores. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 8(2), 94-112. <https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.707>
- Migkos, S., Giannakopoulos, N., & Sakas, D. (2025). Impacto del marketing de influencers en el comportamiento del consumidor y las preferencias de compra online. *Revista Mdpi*, 20(2), 10-15. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020111>
- Oña, A. O., Usiña Báscones, G., & Samaniego Arias, M. (2024). Impacto del Escepticismo en los Factores de la Teoría del Comportamiento Planificado y la Intención de Compra de Productos Orgánicos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(6), 4629-4649. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15189
- Ordoñez, D., Calderón, J., & Padilla, M. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), 10-15. <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Pachau, W., Alvarado, M., & Romero, L. (2025). Marketing deportivo: claves y perspectivas globales desde una revisión sistemática. *Revista InveCom*, 6(1), 7-13. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15250383>
- Páramo, D. (2022). Apuntes sobre la historia de la investigación de comportamiento del consumidor. *Pensamiento y Gestión*, 1(52), 19-25. <https://doi.org/10.14482/pege.52.519.134>
- Parodi, C., Castillo, C., Muñoz, A., Laguna, Y., & Ramírez, Y. (2023). Marketing de Influencers en Latinoamérica 2021 – 2023. *Revista Ciencias y Artes*, 1(1), 154-188. Retrieved from <https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/40>
- Perez, H. F. (2019). *El marketing deportivo como estrategia publicitaria para fortalecer la credibilidad de los clubes de fútbol*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10654/32472>

- Quintana, E. M. (2023). Marketing de Influencia: El rol de los Influencers dentro del marketing. *Revista Sinapsis*, 1(22), 7-18. Obtenido de <https://www.itsup.edu.ec/myjournal/index.php/sinapsis/article/download/799/1801/5580>
- Ramírez, M. C., Magaña González, C., & Martínez Moreno, A. (2022). Teoría del comportamiento planificado aplicada a prácticas de compra de alimentos en supermercados. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(2), 8-15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6521694>
- Rendon, E. B., & Coyago Loaiza, X. (2025). El marketing de influencia: la evolución y responsabilidad de los influencers en la era digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(3). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1
- Reyes, D., Rendón, E., & Cañon, N. (2023). Factores que inciden en la Intención Emprendedora En Los Estudiantes Universitarios: Un Análisis desde La Teoría Del Comportamiento Planeado. *Revista Científica Anfibios*, 6(1), 67-77. <https://doi.org/10.37979/afb.2023v6n1.127>
- Samaniego, M., & Usiña, G. (2024). Dimensiones de la Teoría de Comportamiento Planificado y su influencia en la Intención de compra de productos orgánicos. *Ciencia Latina Multidisciplinar*, 8(5), 7-13. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14043
- Sánchez, Á., & Jiménez, M. (2025). Evolución de la Publicidad en Marcas de Ropa Deportiva. *Revista Visual*, 17(4), 69-79. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5827>
- Sánchez, F., Zambrano, G., & Arciniegas, M. (2025). Neuro-marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Multidisciplinaria del Saber*, 1(3), 8-17. <https://doi.org/10.61286/e-rms.v3i.161>
- Sandoval, A., Cruz, E., & Prado, L. (2024). El comportamiento del consumidor y el marketing digital. Una revisión sistemática. *Revista Ciencias y Artes*, 2(3), 31-80. Retrieved from <https://revistasucal.com/index.php/rca/article/download/66/125/455>
- Suárez, M. A., León López, L., León López, O., & León Vélez, R. (2023). Impacto de las estrategias de comunicación digital para la promoción de actividades deportivas saludables e integración. *Recimundo*, 7(2), 171–183. [https://doi.org/10.26820/recimundo/7.\(2\).jun.2023.171-183](https://doi.org/10.26820/recimundo/7.(2).jun.2023.171-183)
- Villalta, E., Herrera, S., Chugcho, C., & Guerrero, M. (2025). Impacto del Merchandising y Redes Sociales en el Posicionamiento de Marca de Equipos de Fútbol. *Revista Universidad de Guayaquil*, 139(2), 8-14. <https://doi.org/10.53591/rug.v139i2.1509>

Zambrano Barros, N. A., Maldonado Castro, J., Maldonado Castro, Á. B., & Espinoza Laaz, H. L. (2024). El marketing de influencers: cómo la credibilidad y el valor del mensaje impactan en la confianza del consumidor. *Revista religación*, 9(43), 12-15. <https://doi.org/10.46652/rgn.v9i43.1349>

6. Anexos

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

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

• CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS

Marque en la casilla correspondiente

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

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

• CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.

Marque en la casilla correspondiente:

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

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

• LENGUAJE

a. Marque en la casilla correspondiente:

- b. **A:** Adecuado
- c. **I:** Inadecuado

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

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.


**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema de Artículo Académico: Análisis de la influencia de la publicidad realizada por figuras destacadas del fútbol profesional en la decisión de compra de productos deportivos en Guayaquil.

Autor(a): Angello Joel Balladares Sánchez

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Encuesta

Objetivo General: Analizar cómo influye la publicidad realizada por futbolistas internacionales en la decisión de compra de productos deportivos en Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	P			O				A	
2	P			O				A	
3	P			O				A	
4	P			O				A	
5	P			O				A	
6	P			O				A	
7	P			O				A	
8	P			O				A	
9	P			O				A	
10	P			O				A	
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Nicolás Sumba Profesión: Master en administración de empresas Cargo: Docente Fecha: 23/12/2025						Firma:  C.I. 0921972592		

Observaciones
Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:
ENCUESTA

Tema del Artículo Académico:

Análisis de la influencia de la publicidad realizada por figuras destacadas del fútbol profesional en la decisión de compra de productos deportivos en Guayaquil.

Autor: Angello Joel Balladares Sánchez

Nombre del Instrumento: Encuesta

Objetivo del instrumento: Evaluar la incidencia de la publicidad realizada por figuras destacadas del fútbol profesional en la decisión de compra de productos deportivos en Guayaquil.

Objetivo 1: Diagnosticar el tipo de publicidad realizada por futbolistas internacionales que existe en el entorno internacional.

1. ¿Con qué frecuencia ha observado publicidad de productos deportivos protagonizada por futbolistas profesionales reconocidos?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Pocas veces
- Nunca

2. ¿En qué medios de comunicación encuentra con mayor frecuencia publicidad relacionada con futbolistas profesionales nacionales e internacionales?

- Redes sociales
- Televisión
- Internet (páginas web, anuncios digitales)
- Vallas o espacios públicos
- Radio

3. ¿Cuál de los siguientes elementos le resulta más atractivo en la publicidad que presenta a futbolistas profesionales nacionales e internacionales?

- La imagen del futbolista
- La marca del producto
- El mensaje publicitario
- El diseño visual del anuncio
- La calidad del producto
- Promociones o descuentos.
- Ninguno
- Otro _____

Objetivo 2: Examinar de qué forma la presencia del futbolista internacional impulsa la intención de compra de productos deportivos entre los habitantes de la ciudad.

4. ¿Qué nivel de confianza le generan las campañas publicitarias protagonizadas por futbolistas profesionales nacionales e internacionales?

- Mucha confianza
- Algo de confianza
- Poca confianza
- Ninguna confianza

5. ¿Cuál es su percepción sobre la credibilidad del mensaje en la publicidad protagonizada por futbolistas profesionales nacionales e internacionales?

- Muy creíble
- Creíble
- Poco creíble
- Nada creíble

6. ¿De qué manera percibe la relación entre el futbolista y el producto que promociona?

- Muy adecuada

- Adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

7. ¿Qué tan importante considera que es la presencia de un futbolista profesional para que una marca deportiva llame su atención?

- Totalmente importante
- Importante
- Ni importante ni poco importante
- Poco importante
- Nada importante

Objetivo 3: Determinar la relación entre la publicidad realizada por futbolistas y la decisión de adquirir productos deportivos en Guayaquil.

8. ¿La presencia de un futbolista profesional nacional e internacional en la publicidad influye en su decisión de compra de productos deportivos?

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

9. Cuando observa publicidad con futbolistas profesionales nacionales e internacionales, ¿qué tan probable es que considere comprar el producto anunciado?

- Nada probable
- Poco probable
- Neutral
- Probable
- Muy probable

10. ¿Ha comprado alguna vez un producto deportivo motivado por la publicidad protagonizada por un futbolista profesional nacional e internacional?

- Sí, varias veces
- Sí, una vez
- Lo he considerado, pero no lo compré
- No, nunca