

## **Influencers como Estrategia de Posicionamiento de las Pymes del Sector Textil**

**Pérez, Verónica<sup>1</sup>**

Universidad Técnica de Ambato

[vperez1866@uta.edu.ec](mailto:vperez1866@uta.edu.ec)

<http://orcid.org/0000-0003-1978-4805>

**Aguirre, Christian<sup>2</sup>**

Universidad Técnica de Ambato

[caguirre2207@uta.edu.ec](mailto:caguirre2207@uta.edu.ec)

<http://orcid.org/0000-0002-5681-069X>

**Guerrero, César<sup>3</sup>**

Universidad Técnica de Ambato

[ca.guerrero@uta.edu.ec](mailto:ca.guerrero@uta.edu.ec)

<http://orcid.org/0000-0001-8482-7205>

Recibido: 23/01/2020

Aceptado: 10/03/2020

### **RESUMEN**

Las empresas del sector textil se han visto afectadas por la caída del consumo generada por el desempleo y la falta de liquidez, se lo asocia a los cambios en los hábitos de compra y consumo. El objetivo de la investigación fue de analizar el impacto que genera la estrategia de influencers en el posicionamiento de las pymes de la provincia de Tungurahua-Ecuador. El diseño metodológico utilizado fue de tipo cualitativo porque se analizó el fenómeno y se lo asocio con las principales teorías del marketing de influencia y cuantitativo porque fue medido a través de una encuesta la percepción del consumidor con el objeto de estudio. La muestra de estudio fue de trescientos sesenta (360) consumidores que proporcionaron información idónea para la investigación. El estudio es de nivel correlacional porque se establecieron criterios hipotéticos con base a las variables de discusión. El estadístico empleado para la validación de hipótesis fue el coeficiente de correlación de Spearman. El resultado principal es que si existe incidencia de las variables influencers y posicionamiento de marca. Se concluye que el criterio que exponen los creadores de contenido influye en la audiencia y produce posicionamiento de marca en una determinada empresa, por tanto, la estrategia bien estructurada si genera impacto en el mercado y los consumidores.

<sup>1</sup> Egresada de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, empleada Publica en CNT EP empresa de Telecomunicaciones, Ecuador.

<sup>2</sup> Egresado de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, Gerente Propietario de la Empresa Deproplast dedicada a la comercialización y distribución de suelas, Ecuador.

<sup>3</sup> Doctor (c) en Ciencias Sociales mención Gerencia en la Universidad del Zulia – Maracaibo. Magister en Administración de Empresas. Ingeniero de Empresas. Abogado de la República del Ecuador. Docente Investigador, Universidad Técnica de Ambato. Docente Revisor y Tribunal de Proyectos de Investigación Tesis de Posgrado - Universidad Tecnológica Indoamérica, Ecuador.

**Palabras clave:** Influencers; Posicionamiento; Sector Textil; Líderes de opinión.

## **Influencers as a positioning strategy for SMEs in the textile sector**

### **ABSTRACT**

Textile companies have been affected by the drop in consumption generated by unemployment and the lack of liquidity, it is associated with changes in buying and consumption habits. The objective of the research was to analyze the impact generated by the influencers strategy on the positioning of SMEs in the province of Tungurahua-Ecuador. The methodological design used was of a qualitative type because the phenomenon was analyzed and associated with the main theories of influence and quantitative marketing because the perception of the consumer with the object of study was measured through a survey. The study sample was three hundred and sixty (360) consumers who provided suitable information for the investigation. The study is correlational because hypothetical criteria were established based on the discussion variables. The statistic used for hypothesis validation was Spearman's correlation coefficient. The main result is that if there is an influence of the influencers and brand positioning variables. It is concluded that the criterion that the creators of content expose influences the audience and produces brand positioning in a certain company, therefore, the well-structured strategy if it generates an impact on the market and consumers.

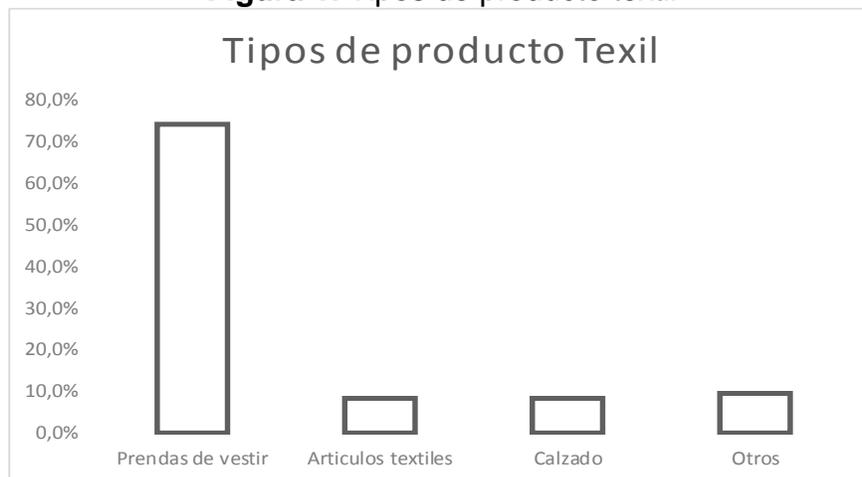
**Keywords:** Influencers; positioning; Textile sector; Leaders of opinion.

### **Introducción**

Los influencers al ser reconocidos dentro de los medios digitales como personas influyentes que generan contenido que cuenta con cierta credibilidad, llegan a ser considerados prescriptores interesantes para las marcas quienes tratan de posicionarse en los mercados cada vez más globalizados (Langner, Hennigs, y Wiedmann, 2013). Las empresas han ido desarrollando estrategias que les permitan atraer más consumidores y a la par producir más ganancias y a su vez buscando tener mayor reconocimiento en distintos entornos digitales, enfocando sus esfuerzos en la experiencia que puedan transmitir, de tal manera que los consumidores expresen lo que las marcas causan en ellos.

De todos modos, Caseres y cols. (2017), consideran que las marcas se han redefinido gracias al uso de la tecnología como medio de promoción que tratan de satisfacer las necesidades y seguir las tendencias del mercado textil. En el Ecuador varios sectores se han beneficiado gracias a al uso de las distintas plataformas de comunicación. Según la cámara de comercio electrónico en este país el 33% adquirió prendas de vestir a través de algún medio digital, pero otro 60% desconfía de las compras en internet debido a la incertidumbre y desconfianza que les genera, es por esto que las empresas optan por introducir a los influencers o líderes de opinión para que brinden confianza a través de su experiencia con sus productos.

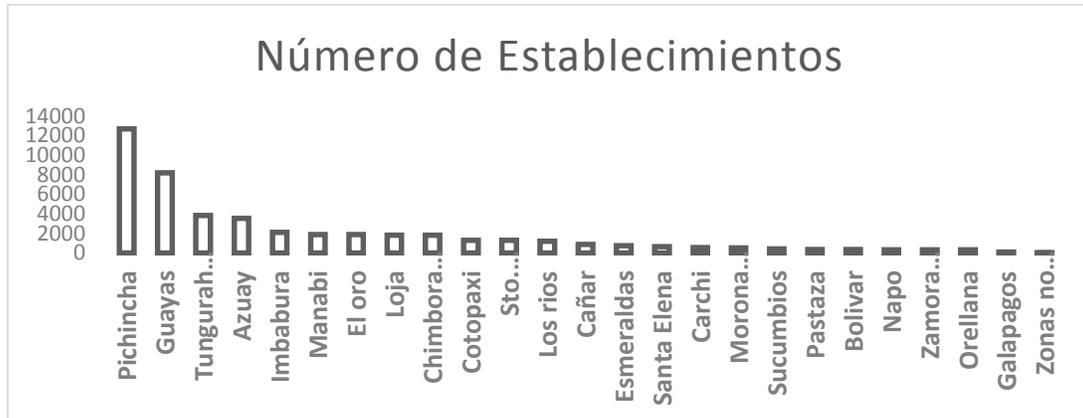
**Figura 1.** Tipos de producto textil



**Fuente.** Adaptado de INEC (2012). *Infoeconomía Análisis sectorial*

De acuerdo al censo nacional económico 2010 en Ecuador existen tres grandes grupos de actividades que integran el sector textil tales como manufactura, comercio y servicios. Dentro del sector textil manufacturero que cuenta con once mil seis (11006) establecimientos el 74.2% corresponde a la fabricación de prendas de vestir, el 8.2% a la fabricación de materiales o artículos textiles, el 8.2% a la elaboración de calzado y el 9.5% se dedica a otra actividad. Es decir que tanto artículos textiles, calzado y otros representa una porción desabastecida o muy poco

**Figura 2.** Número de establecimientos del sector textil



**Fuente.** Adaptado de INEC (2012). *Infoeconomia Análisis sectorial*

El banco central del Ecuador en el año 2018 aseveró que el sector textil contribuye en un 2% al PIB nacional donde existen alrededor de cuarenta y siete mil cuarenta y tres (47.043) establecimientos que se dedican al desarrollo de distintas actividades textiles, de los cuales tres mil ochocientos dieciocho (3818) establecimientos corresponden a Tungurahua que es considerada como la tercera provincia que más aporta al desarrollo del sector. Aunque en otro sentido se indica que las ventas disminuyeron un 23% entre enero-agosto de 2019 lo que representa setenta y tres (73) millones de dólares menos que el 2018 debido a la caída del consumo generada por el desempleo y a su vez la falta de liquidez. Abriendo paso a nuevas formas de venta y de comunicación con los consumidores.

Sobre todo en la última década se ha visualizado una constante transformación de los medios y canales de comunicación Litterio, Nantes, Larrosa, y Gómez (2017) lo que ha inducido a las empresas del sector textil a adaptarse a los distintos cambios comunicacionales y centrar sus esfuerzos en redirigir sus mensajes hacia nuevos canales en especial a los medios digitales, que se han consolidado como los más aptos para interactuar con sus consumidores. De Veirman, Cauberghe, y Hudders (2017) estipulan que ciertas marcas usan el influencer engagement que consiste en formar alianzas con personas influyentes

para establecer el contacto con sus clientes en donde se crea un espacio de participación mutua entre la marca y el líder de opinión para mantener una buena relación (Laufer, 2017).

Sin embargo, a medida que se crean nuevos espacios en la web 2.0 la comunicación publicitaria genera nuevos perfiles profesionales tales como los influencers o líderes de opinión que son personas con presencia, aceptación y credibilidad dentro del social networking (Li, Lai, y Chen, 2011). Son ellos quienes se dedican a crear contenidos para su audiencia a través de distintas plataformas digitales, los cuales se cree influyen en el comportamiento del consumidor actual y estos a su vez en la intención de compra de un producto, servicio marca en específico, son estos individuos los encargados de interactuar con sus seguidores causando impactos negativos o positivos sobre determinado tópico.

Por ende muchos líderes de opinión basándose en una buena reputación digital generan entornos colaborativos que propician confianza en sus seguidores quienes se vuelven cada vez más desconfiados debido a la falta de credibilidad de los medios de comunicación convencionales (Lanusse, González, y Flores, 2017), los cuales ya no ocasionan en el consumidor ningún sentido de pertenencia sobre una marca. Los consumidores son quienes hoy en día se encargan de construirla por medio de grupos de referencia, familia o amigos que difunden experiencias u opiniones en medios sociales haciendo alusión a un bien, servicio o marca y de esta manera se logra posicionar en la mente de los compradores.

Sin embargo, Castelló Martínez y Del Pino Romero (1970), argumentan que la mayor fuente de información y recomendación con la que se contaba era a través del boca-oreja (Word of mouth) que consistía en compartir la experiencia de un producto de manera verbal con amigos o familiares ya que confiamos más en las recomendaciones de alguien conocido que en una campaña promocional. En la actualidad esta modalidad ha evolucionado dando paso al (Electronic Word of

mouth) canal que genera espacios donde se comentan experiencias que se propagan en los medios digitales generando así una reputación digital de las marcas mediante comentarios emitidos por el nivel de satisfacción o insatisfacción de los consumidores (De Veirman, Cauberghe, y Hudders, 2017).

Esta investigación se centra en analizar el impacto que genera la estrategia de influencers en el posicionamiento de las pymes de la provincia de Tungurahua-Ecuador. Además, de examinar el comportamiento de compra que tienen los consumidores frente a los prescriptores. Debido a que, el marketing de influencers es un mercado poco explorado en el Ecuador en la provincia de Tungurahua debido a que no es puesto en marcha de manera adecuada y cuenta con poca credibilidad por parte de los clientes, llegando a ser confundida como publicidad engañosa.

Es necesario definir a los tipos de influencers presentes en el país para comprender su impacto dentro del sector textil, de igual manera el tipo de interacción que mantienen con su audiencia, el tipo de contenido que genera y el medio a través del cual se comunican con sus seguidores. Factores determinantes para generar estrategias de comunicación gracias a la aparición de nuevas tecnologías que permiten la conectividad directa con el público y estrategias de posicionamiento generando sentido de pertenencia de la marca en sus clientes.

En esta sección se detalla una breve descripción de la investigación, la problemática y las hipótesis que se quiere demostrar. Seguidamente se desglosa el desarrollo, en el cual se evidencia la información bibliográfica que define que son los influencers, sus tipos, como el marketing de influencia ha revolucionado los mercados y como ha cambiado la forma de comunicación con los consumidores.

## **Marketing de influencia**

El marketing de influencia en la industria de la moda ha ido tomando relevancia entre las empresas ya que se ha convertido en una estrategia primordial

en los mercados globalizados gracias a las múltiples posibilidades que ofrecen las distintas plataformas digitales, permitiendo dar a conocer nuevas marcas o a posicionar las ya existentes aumentando el reconocimiento de una forma más auténtica y moderna (Castelló, 2016).

Horny Chiabra y Zubiaurre Espinoza (2019), expresan que las acciones de los influencers pueden beneficiar a las empresas del sector textil dependiendo la plataforma utilizada y el contenido que generen para influir e interactuar con los consumidores ya sea para el lanzamiento de un nuevo producto lo cual impulsa cualquier marca, el lanzamiento de una nueva marca que pueda ser reconocida fácilmente por los usuarios gracias a un influencer o para dar a conocer eventos que realice determinada empresa o marca de acuerdo al nivel de influencia que tenga el líder de opinión.

Por consiguiente, existen seis pilares de la influencia presentados por San Miguel, (2018) que cualquier líder de opinión o influencer debe poseer para generar interacción con su público como alcance, proximidad, experiencia, relevancia, credibilidad y confianza son fundamentales para que el mensaje que se quiere transmitir a través de estos influencers tenga un impacto positivo que logre influir en la decisión de compra de los consumidores y de esta forma hacerlos sentir parte de una marca.

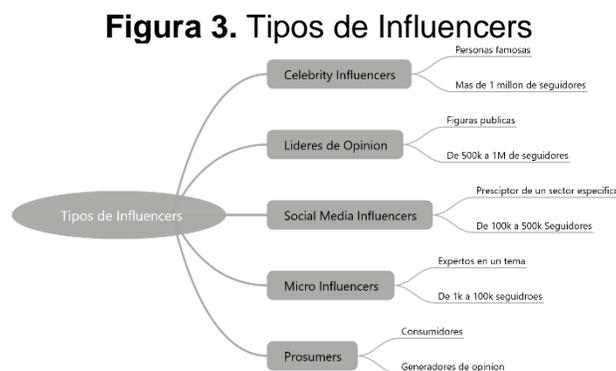
De modo que, dentro de la perspectiva de estudios determinamos que se trata de una colaboración entre las marcas y el influencer quien debe ser a alguien que vaya acorde a los valores e imagen de la marca, capaz de compartir un contenido en forma de opinión que favorezca a las empresas, que comparta un mismo público objetivo y que cuente con una fuerte credibilidad ante sus seguidores, de modo que las empresas logren sacar el máximo provecho publicitario sin que sea considerado como tal.

## Influencers o líderes de opinión

En los últimos años con la evolución de la forma de comunicación es esencial que las personas se mantengan conectadas e inmersas en estas nuevas plataformas digitales que permiten a los usuarios seguir a individuos que atrae la atención de sus seguidores o followers ya que se sienten identificados con el tipo de contenido que estos generan (Brown Sánchez, 2016).

Para lo cual San Miguel (2018), define a los influencers o líderes de opinión como personas populares dentro de los entornos digitales debido a la gran cantidad de seguidores que poseen, igualmente generan contenido de interés cuentan con una fuerte presencia en distintos medios apoyados por una sólida credibilidad gracias a que transmiten su conocimiento e influyen en distintos sectores como tendencias de moda, viajes, gastronomía entre otros desde su visión particular.

Por lo general los influencers suelen interactuar con su público en distintas plataformas digitales, por lo que la opinión que estos tengan sobre un producto o servicio afecta a la percepción que sus seguidores ya tenían, tornándolos susceptibles a cambios de ideas, como herramienta de marketing son expertos en crear tendencias e influyen en las decisiones de compra de sus seguidores convirtiéndose en un apoyo promocional para las empresas de una determinada marca.



**Fuente.** Elaboración Propia (2019)

Cabe destacar, que Lopez y Rodriguez (2018), establecen que existen varios tipos de influencers que se los puede diferenciar por su número de seguidores o por la generación de contenido. Los celebrity influencers son personas famosas como actores, cantantes o deportistas que cuentan con un gran número de seguidores que han optado por ingresar en el mundo digital, por la cual es más fácil para las marcas que ellos sean quienes interactúen directamente e influyan sobre su público. Están los líderes de opinión que expresan su criterio sin que alguna marca se los haya pedido.

Por otra parte, están los social media influencers quienes se centran en un sector específico y crean contenidos enfocados en un tema en particular. Los micro influencers cuentan un número menor de seguidores y son expertos en un solo tema y por último los prosumers que son consumidores que buscan probar nuevos servicios o productos y dan a conocer su percepción sobre nuevos lanzamientos al mercado con su círculo social.

En Ecuador, específicamente el sector textil de la provincia de Tungurahua los influencers o líderes de opinión usualmente no son utilizados como estrategia de promoción debido a que las empresas desconocen la labor real de un influencer convirtiéndolos en publicidad viviente olvidando por completo que solo valoran productos o servicios de manera personal. Serralvo (2005), entiende que es un mercado muy poco explorado dentro del sector de la moda ya que no cuenta con una regulación por lo que las empresas tienen cierta desconfianza o desconocimiento de lo que pueden llegar a contribuir dentro de las empresas como estrategia de promoción o posicionamiento.

Es por lo tanto, que se deben establecer parámetros y elementos que permitan a las empresas diseñar una estrategia basados en los preceptos actuales de comunicación que conlleven una interacción directa con la comunidad online

desarrollando contenido que produzca interés y valor para tratar de posicionar marcas y a su vez reconocimiento en el sector.

## **Plataformas Digitales**

Los distintos medios o plataformas que utilizan los influencers para darse a conocer son muy variados ya que dependiendo del medio utilizado se podrá llegar a un menor o mayor número de usuarios. Horny Chiabra y Zubiaurre Espinoza (2019), destacan que la red social Facebook cuenta con 2000 millones de usuarios generando más confianza ya que los consumidores confían en lo que ven, teniendo un impacto positivo sobre su público objetivo.

Así mismo, Lara y cols. (2018), aseveran que instagram es una red social que cuenta con más de 1000 millones de usuarios siendo una de las plataformas más rentables para generar contenido de marcas con influencers. Otras plataformas como youtube, twitter tienen cierto crecimiento de usuarios que se ven potencializadas por el uso de famosos en el caso de twitter y de líderes de opinión en el caso de youtube. Las marcas tendrán la oportunidad de llegar con sus productos a diferentes mercados y a diferentes públicos enfocados en la experiencia que pueden brindar a los consumidores a través de la opinión que generen los influencers en los medios que mejor les convengan.

Sin embargo, para el establecimiento efectivo de la plataforma digital que se va a utilizar dependerá del público objetivo hacia el cual esta orientada la estrategia, ya que en base a ellos se escogerá la mejor opción que permita tener un mayor alcance mejor control y una relación directa con los creadores de contenido y los consumidores.

## **Electronic Word Of Mouth**

Desarrollado normalmente en redes sociales consiste en un intercambio de opiniones donde el emisor debe tener la capacidad de transmitir información y el receptor poder asimilar dicha información, la recomendación u opinión considerada la forma en que un usuario comunica lo que un producto o servicio le ha generado, tratando así de influir en base a su experiencia (Wong y Yazdanifard, 2015).

De modo similar los influencers son el equivalente al electronic Word of Mouth o publicidad de boca a boca, ya que son los encargados de transmitir un mensaje mediante su opinión que influye de forma positiva o negativa en sus seguidores, de igual manera los usuarios mediante sus entornos digitales son los encargados de compartir sus experiencias con otros internautas generando una publicidad de boca boca sea esta favorable o no, dependiendo del impacto causado por una marca o empresa (Castelló y Del Pino, 1970).

Es por esto, que los consumidores cada vez confían más en las recomendaciones y opiniones a través de los medios digitales debido a que se ha convertido en una fuente más creíble de información, ya que una recomendación de un conocido sobre una marca o producto puede influir de manera más significativa que una campaña publicitaria en medios convencionales.

En las empresas productoras y comercializadoras de la provincia de Tungurahua hay que considerar diferentes aspectos, que pueden influir en la percepción que estos tengan tales como, diseño, tipo de telas y tendencias que harán que los influencers al probar los productos de las empresas tengan una opinión favorable de tal manera que influyan de manera positiva sobre su público objetivo orientándoles a que adquieran esos productos basados en su experiencia.

## **Engagement**

Lo más importante que un influencer puede ofrecer y que genera valor para las marcas es su engagement o la capacidad que tiene un líder de opinión de crear relaciones duraderas y sólidas con sus seguidores o público objetivo de una marca, creando el vínculo de compromiso entre la marca y los consumidores generando así una percepción positiva de la marca en los usuarios.

Sin embargo, para mantener espacios de interacción con el usuario es necesario crear una relación de co-creación conjunta entre el influencer y la marca con la finalidad de buscar un mensaje que mejor se adapte a la audiencia que desean llegar, también se deben obtener las estadísticas de los influencers es decir medir su número de seguidores para conocer de qué tipo se trata y su nivel de interacción que mantiene con su público (Guerrero Hueso, 2017).

La credibilidad crece entre los consumidores gracias a que los influencers se convierten en los portavoces de las marcas de esta forma las empresas pueden mantenerse en contacto con su público objetivo a través de los líderes de opinión con la finalidad de conocer mejor las necesidades de los consumidores y tratar de satisfacerlas con sus productos (Nieto, 2018).

Por otra parte, los espacios que generan los líderes de opinión o influencers son de vital importancia ya que al ser el enlace principal de las empresas con sus consumidores establecen criterios de confianza que determinan el comportamiento, perspectiva y tipo de reacción que pueden llegar a tener de los clientes de cierto contenido plasmado en una plataforma específica de modo que, se plantea un análisis tomando en cuenta el alcance que tiene el influencer ante su audiencia o público objetivo y un control el cual mide el número de visualizaciones de la puesta en marcha de la estrategia.

## **Sociedad de consumo**

El consumo de productos de moda o prendas de vestir ha ido evolucionando desde una óptica de necesidad hasta una de deseo, en donde el consumo de marcas se ha vuelto más relevante que le dé un producto debido a la popularidad de ostentar una prenda frente a un grupo social, las empresas buscan generar estímulos que influyan en el comportamiento de consumo explorando distintos procesos a aplicar en una sociedad cada vez más consumista (Díaz y Paula, 2017).

De igual manera, las empresas productoras y comercializadoras de productos textiles en la provincia entienden que se enfrentan a una sociedad de consumo que aumenta y cambia constantemente, que se ve normada por la evolución del comportamiento y las conductas de los consumidores, globalizada por el crecimiento tecnológico e impulsada por los medios de comunicación motivados por estrategias que las marcas puedan brindar para determinar los motivos por los que los consumidores optan por comprar un producto.

En la provincia de Tungurahua en el sector textil se evidencia conductas comportamentales marcadas por las nuevas formas de comunicación cada vez más cambiantes que determinan los elementos a tomar en cuenta para plantear una estrategia que permita a las empresas influir en la decisión de compra de sus clientes, es por esta razón que se toma en cuenta el tipo de influencer para poder llegar a un público objetivo de manera eficaz y directa.

De tal modo, que los motivos de compra se ven determinados por factores como la experiencia, confianza y el reconocimiento que generan las marcas a sus consumidores, dentro del sector textil prevalece el prestigio y tendencias que se encuentren de moda potencializando nichos, impulsando los entornos digitales que dan acceso a varios de productos (Díaz y Paula, 2017).

## **Estrategia de posicionamiento**

El posicionamiento de las marcas está definido por los estímulos que generan y que perciben los consumidores al momento de adquirir un producto, es la conexión que crea el influencer a través del contenido de interés que maneja y que la marca trata de impregnar en los usuarios (Fischer, 2018).

Varias empresas compiten por ser las más reconocidas e inyectan grandes cantidades de dinero buscando ampliar sus espacios de posicionamiento, tratando de explorar nuevas estrategias que permitan a las marcas estar presentes en la mente de sus consumidores, también entienden que el principal enfoque es identificar los comportamientos de compra y las razones que lo generan.

El posicionamiento estratégico de las formas de comunicación permite que las marcas ocupen un espacio en las mentes de los consumidores, logrando así influenciar un resultado que está fuera de control debido a que se basa en una orientación perceptual que tengan los usuarios (Serralvo, 2005). La orientación estratégica supone la fuerza que tengan las marcas para posicionar sus productos dentro de los mercados competitivos siendo una herramienta de comunicación del marketing mix.

Por lo tanto, los influencers al ser considerados como estrategia de posicionamiento de las marcas se tornan muy útiles debido a su alto nivel de participación en entornos sociales digitales y su contenido de interacción directa con su audiencia que genera un sentido de pertenencia en los consumidores que perciben la relación que se crea entre la marca y el internauta, Motivo por el cual las empresas optan por estas nuevas estrategias de comunicación dejando de lado la publicidad tradicional involucrándose más por lo que realmente desea el consumidor haciendo partícipes de ello a los líderes de opinión agregando valor a su marcas (Carrasco y Virginia, 2009).

De la misma forma, Ortegón y Gómez (2016), señalan que el marketing sensorial utiliza estímulos que perciben los consumidores mediante los sentidos, establece una conexión entre la marca y el consumidor a un nivel emocional con el fin de que la respuesta emocional supere al pensamiento racional durante el proceso de compra. Los sentidos que generen las marcas en sus compradores afectaran de manera positiva o negativa en el comportamiento de compra y en la percepción que logren tener de las marcas consiguiendo originar estímulos que permitan a los usuarios reconocerlas con mayor facilidad.

Por lo tanto, los factores que inciden en el posicionamiento de una marca o empresa son la confianza, la satisfacción y el valor es decir factores conductuales y situacionales que podrían ser influenciadores potenciales para el cambio del comportamiento de los consumidores. La confianza se ve plasmada en la imagen que perciban los consumidores de la marca, la satisfacción está dada por la calidad del producto y el valor que generan las empresas está dado por la relación entre las expectativas que tienes los consumidores y la que reciben (Carrasco & Virginia, 2009).

El sector textil de la provincia de Tungurahua al ser considerado uno de los más productivos y generador de ingresos económicos, representa el 6% del PIB industrial a nivel nacional. Establece mayor número de plazas de trabajo debido a que el sector es reconocido como potencial exportador de productos que cuentan con valor agregado lo cual indica un crecimiento y participación considerable dentro de la industria manufacturera.

## **Diseño Metodológico**

La presente investigación utilizó un diseño metodológico adecuado con la finalidad de dar respuesta a las interrogantes sobre si el uso de influencers como estrategia permite generar un posicionamiento de las Pymes del sector textil de la

provincia de Tungurahua y afirmar la perspectiva de los investigadores. De igual forma, se desea explicar el proceso utilizado para el respectivo control hipotético de las variables, demostrando la manera a través de la cual se recolectaron los datos en la provincia de Tungurahua, lugar donde se desarrolló el estudio. Se desarrolló con un diseño de corte transversal en un espacio temporal de recolección de información. (Arteaga, Coronel, y Acosta, 2018; Castelló, 2016).

El estudio fue de tipo cualitativo debido a la recolección de información necesaria para el desarrollo de la investigación y cuantitativo ya que se aplicó un cuestionario de corte transversal se propone un estudio más evidente que analiza una muestra reducida de objetos de investigación, genera una perspectiva más amplia la cual ofrece una claridad de los datos obtenidos. El nivel de investigación fue correlacional empleando el modelo estadístico del coeficiente correlacional de Spearman por el entendimiento de las problemáticas poco conocidas o analizadas y su relación entre los fenómenos de interés, para el procesamiento de información y tabulación se utilizó el programa estadístico IBM Spss Statistics 25.

## **Procedimiento**

El desarrollo de recolección de información consistió en la utilización de una técnica cuantitativa que permitió la aplicación de un cuestionario compuesto por diecisiete (17) preguntas, elaborado por los investigadores, donde se enuncia el uso y frecuencia de redes sociales, a su vez si estos pueden ser considerados como profesionales de la información se mide los factores relevantes de los influencers o líderes de opinión dentro del sector textil tomando en cuenta su tipo, audiencia, generación de contenido, actividad y medio a través del cual se pueden dar a conocer, la influencia que puedan llegar a generar y el elemento determinante que los clientes toman en cuenta para comprar una prenda.

Para la validación del instrumento se utilizó el coeficiente de fiabilidad de Cronbach, el cual permite medir las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. El valor obtenido de fiabilidad fue  $\alpha=0.910$  de lo que significa que mientras más cercano a uno se encuentre el valor tiene una relación fuerte positiva.

**Tabla 1.** Coeficiente de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.910	30

**Fuente.** Elaboracion Propia (2019)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * (6227)}{(1.96^2) * 0.5 * 0.5 + 0.05^2(6227)}$$

$$n = \frac{5.937,17}{0,9604 + 15,32}$$

$$n = 360$$

La muestra de estudio utilizada fue de trescientos sesenta (360) consumidores del sector textil, comprendidas en el entorno geográfico de la Provincia de Tungurahua en una temporalidad de octubre – diciembre 2019, mediante el método de captación de encuesta con un procedimiento muestral de tipo probabilístico aleatorio – simple, con un nivel de confianza del 95%.

**Tabla 2.** Descripción de la muestra

Variable	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acum.
<b>Socio demográfica</b>	Masculino	176	48.6	48.9
	Femenino	184	50.8	100

<b>Edad</b>	25-30	143	39.7	39.9
	31-35	142	39.2	79.3
	36-40	46	12.8	92.2
	Más de 40	29	7.8	100
<b>Nivel Académico</b>	Secundaria	52	14.2	14.2
	Superior	193	53.3	67.9
	Posgrado	112	31.1	99.2
<b>Ocupación Actual</b>	Servidor Publico	140	38.9	39.4
	Empleado Privado	142	39.2	79.2
	Jubilado	9	1.9	81.1
	Empresario	69	18.6	100
	Desempleo	3	.8	100

**Fuente.** Elaboracion Propia (2019)

Como se evidencia en la tabla 2, la muestra demostró participación en cuanto a género, edad, nivel académico, ocupación actual. Se logró determinar que personas del sexo femenino se predispusieron en un 51% a contestar la encuesta. El 40% se encuentra en una edad entre 25 a 30 años. También se denoto que nivel académico fue de un 54% poseen un nivel académico superior y el 31% corresponde a un nivel de posgrado. De igual forma, se establece que el 39% de la muestra estudiada son empleados privados y el 38 % con una ocupación de servidores públicos.

**Tabla 3.** Gestión del posicionamiento mediante líderes de opinión

<b>Gestión del Posicionamiento mediante líderes de opinión</b>	Prerrequisito	Redes sociales
		Frecuencia de uso
	Personalidad	Famosos
		Líder de opinión
		Bloggers y creadores de contenido
		Microinfluencers
	Presencia	Tamaño de audiencia
		Autoridad sobre audiencia
		Relación con su audiencia
		Relación con marcas
Potencial	Sesiones en vivo	
	Fotografías con contenido publicitario	
	Sorteos	
	Spots de contenido humorístico	
Decisión de compra	Marca	
	Exclusividad	
	Calidad	
	Precios	
Impacto	Posicionamiento	
	Transformación del proceso promocional	

**Fuente.** Adaptado de Goodman, Booth, y Matic (2011). *Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions*

Se estructuró un modelo en el cual se detallan seis (6) dimensiones que permiten la gestión del posicionamiento mediante los líderes de opinión, la primera dimensión es el prerrequisito que deben poseer los prescriptores o influencers definiendo como subdimensiones a las redes sociales y su frecuencia de uso. En la segunda dimensión se expresa la personalidad, que dependerá del tipo de influencer ya sea este famoso, líder de opinión, blogger o micro influencer teniendo así distintas formas de interacción con los consumidores.

En la tercera dimensión se encuentra la presencia que corresponde al tamaño, autoridad y relación que se ejerza sobre la audiencia, de igual modo, la relación que mantenga exclusivamente con la marca. La cuarta dimensión muestra el potencial que poseen distintas plataformas digitales para interactuar con los suscriptores como sesiones en vivo, fotografías con un enfoque promocional, sorteos y spots con contenido humorístico. La quinta dimensión corresponde a la decisión de compra en donde influye la marca, exclusividad, calidad y precios y por último la dimensión de impacto que generan tanto en el posicionamiento de una marca o producto como en la transformación del proceso promocional.

## Resultados

Este apartado se estructuró mediante el análisis de correlación de Spearman para variables ordinales enfocado en cada dimensión (prerrequisito, personalidad, presencia, potencial, decisión de compra e impacto).

**Tabla 4** Correlación entre dimensiones

	PRQS	PRSN	PRESN	PTNC	DECSC	IMPAC
PRQS	1					
PRSN	,238**	1				
PRESN	,208**	,594**	1			
PTNC	,181**	,572**	,459**	1		
DECSC	,101	,010	,100	,023	1	
IMPAC	,260**	,498**	,433**	,454**	,003	1

**Fuente.** Elaboración Propia(2019)

Se expresan cinco (5) relaciones fuertes que corresponden a las dimensiones de presencia potencial, personalidad e impacto, dentro de estas relaciones la más fuerte pertenece a presencia y personalidad que es de 0.59 de igual manera existen relaciones débiles en las dimensiones prerequisites y decisión de compra que guardan relación, pero cuenta con un mínimo nivel de significancia.

**Tabla 5** Hipótesis Positivas

<b>Factor Hipotético</b>	<b>Rho</b>	<b>Relación</b>	<b>Parámetro</b>
H1. Las redes sociales favorecen a la interacción del influencer – consumidor.	,309	**	Es válido el criterio hipotético
H2. La decisión de compra del consumidor del sector textil se ve influenciada por el criterio del influencer o líder de opinión.	,519	**	Es válido el criterio hipotético
H3. La nueva forma de comunicar y promocionar productos textiles favorece al posicionamiento de marca del sector textil.	,545	**	Es válido el criterio hipotético
H4. El criterio que expone el influencer ante su audiencia favorece al posicionamiento de los productos que ofertan las pymes textiles.	,459	**	Es válido el criterio hipotético

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**Fuente.** Elaboracion Propia(2019)

La hipótesis 1, sobre si las redes sociales favorecen a la interacción del influencer y el consumidor es positiva ya que con el uso cotidiano de las redes sociales los consumidores interactúan de forma activa y directa con los líderes de opinión sin necesidad de intermediarios, donde la información sobre algún producto o servicio se muestra de manera rápida en cualquier medio o plataforma. Modifica los hábitos comunicativos de los consumidores transformándolo en un fenómeno

social donde se crean tendencias de una forma democrática con la generación de contenido y la opinión generada directamente por los usuarios a gran velocidad (Curiel y Ferreira, 2017).

La hipótesis 2, definida sobre si la decisión de compra del consumidor se ve influenciada por el criterio de los líderes de opinión es positiva ya que como lo indica Alvarado (2018) las decisiones de compra o hábitos de consumo se ven influenciados por las opiniones de los influencers, teniendo la habilidad comunicativa de propiciar información en medios sociales que es compartida y difundida directamente a los consumidores dejando de lado los medios convencionales. Los consumidores basan sus decisiones en criterios u opiniones generadas a través de los medios que sirven como fuente de influencia en el sector textil al momento de decidir comprar un producto.

Se observó que la hipótesis 3, sobre las nuevas formas de comunicación y su apoyo al posicionamiento de productos es positiva. Las empresas han detectado en la nueva forma y medios de comunicación una interacción directa, una comunicación bidireccional y una respuesta rápida, en donde el usuario o líder de opinión no solo establece un comentario sino también pueden generar contenido que logre posicionar y publicitar una marca mediante la correcta administración de factores como audiencia, engagement y tipo de influencer en relación al medio o plataforma digital utilizada (Fischer, 2018).

Se evidencio que la hipótesis 4, referente a que si el criterio que brinda el influencer ante su audiencia favorece al posicionamiento de los productos que ofertan las pymes textiles es positiva. El estudio de Wong y Yazdanifard (2015) aseguran que un influencer es alguien que de manera individual, por su relación con una marca o su personalidad origina cierto nivel de influencia debido a los criterios, opiniones o valoraciones de cierta marca producto o servicio en específico. Los consumidores disminuyen su pensamiento racional frente alguien que admiran

volviéndose vulnerables activando mecanismos emocionales que generan los influencers o líderes de opinión.

**Tabla 6.** Hipótesis descartadas

<b>Factor Hipotético</b>	<b>Rho</b>	<b>Relación</b>	<b>Parámetro</b>
H6. Las empresas textiles generan exclusividad a los consumidores a través de las redes sociales.	-,009	-	Se descartó el criterio hipotético
H7. La red social Twitter favorece al sector textil para publicitar las actualizaciones de moda.	-,041	-	Se descartó el criterio hipotético
H8. El influencer o líder de opinión genera un factor exclusivo de compra.	-,021	-	Se descartó el criterio hipotético
H9. La preparación académica del influencer influye en la exclusividad que genera una prenda textil.	-,001	-	Se descartó el criterio hipotético

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**Fuente.** Elaboracion Propia(2019)

Se evidencio que la hipótesis 6, referente a que si las empresas textiles generan exclusividad en sus consumidores a través de las redes sociales es pésima. El estudio de Rodríguez (2017) expresa que el uso de la web o medios sociales como un eje central no implica exclusividad hacia los consumidores, por el contrario se las utilizan de manera complementaria para ofrecer mayor visibilidad a las empresas. El uso de las redes sociales debe enfocarse en brindar contenido que ofrezca mayores visualizaciones potencializando la marca, generando confianza en sus consumidores de manera que las empresas logren conectar con su público de manera objetiva.

Twitter favorece al sector textil para publicitar las actualizaciones de moda correspondiente a la hipótesis 7 es negativa ya que según Revert (2016), la

información publicitada en twitter es complementaria sobre productos o servicios y difiere en intensidad uso e influencia con otras redes sociales, las empresas del sector textil se ven condicionadas por factores estructurales como el tamaño empresarial o recursos financieros. Mientras más extensa este constituida una empresa tendrá mayor engagement en el uso de redes sociales específicamente twitter debido a la productividad que conlleva.

La hipótesis 8, en relación a que los líderes de opinión generan un factor exclusivo de compra es pésima debido a que, Gómez (2018) indica que el influencer es una figura que muestra un aspecto negativo si no se ocupa adecuadamente y con sus opiniones o sugerencias mal establecidas o confusas no genera una exclusividad en la decisión de compra, sino que engaña al consumidor. Las opiniones generadas por los influencers pueden contener lenguaje incomprensible o un mensaje que no es el adecuado para la audiencia que se quiere llegar, por lo cual la exclusividad se ve comprometida en la disposición de compra de los consumidores.

Se demostró que la hipótesis 9 es negativa, ya que la preparación académica no es un factor que determine la exclusividad de un producto o la influencia que un líder de opinión ejerce sobre los consumidores, debido a que para ser un influencer solo se debe poseer una buena reputación digital y tener un gran número de seguidores Langner, Hennigs, y Wiedmann, (2013). Los influencers son personas que poseen la capacidad de captar la atención de un público a través de una plataforma o medio digital sin la necesidad de poseer una formación académica para poder ser relevantes dentro de la sociedad.

## **Conclusiones**

En Tungurahua están presentes tres mil ochocientos dieciocho (3818) establecimientos que se vieron afectados por la disminución de las ventas del

sector, generadas por el desempleo y la caída del consumo. Se lo asocia a los cambios en las tendencias de comunicación de las empresas, puesto que, los medios tradicionales han perdido impacto. Sin embargo, se pudo evidenciar que las redes sociales y sus personajes de interacción (líderes de opinión-audiencia) están transformando la forma de persuadir al consumidor. Es así que, las nuevas plataformas digitales permiten una mayor interacción con los consumidores haciendo uso del influencer engagement para establecer una participación mutua entre la marca y el líder de opinión permitiendo generar contenido que influya en el comportamiento de los consumidores.

Dentro del análisis de revisión de literatura se determinó, la inexistencia de estudios de alcance correlacional en el sector textil del Ecuador, por lo tanto, el estudio evidenció originalidad. Se estableció un modelo teórico que consta de seis dimensiones prerrequisito, personalidad, presencia, potencial, decisión de compra e impacto que permiten la gestión del posicionamiento mediante los influencers.

Mediante el análisis de criterios hipotéticos afirmativos, se logró evidenciar que las nuevas formas de comunicación comercial favorecen la interacción entre los influencers o líderes de opinión y los consumidores del sector textil. Se logró identificar que la decisión de compra se ve influenciada por el contenido impartido por estos nuevos prescriptores. De manera peculiar, se verificó que el criterio que exponen los generadores de contenido influye en la audiencia y genera posicionamiento de marca de una determinada empresa.

Por el contrario, las empresas al vincularse de manera empírica con estos prescriptores no generan exclusividad en su generación de contenido al cliente, de esta manera, se evidencia que es un factor negativo que debilita el impacto de la estrategia consiguiendo que otras empresas declinen por adoptar el modelo (Rodríguez, 2017). De igual forma se evidenció que el nivel académico que poseen los líderes de opinión no es determinante en la exclusividad de un producto o en la

influencia generada hacia su audiencia, debido a que solo se necesita una buena reputación y una gran audiencia digital.

Los influencers al ser utilizados como estrategia de posicionamiento en el sector textil de la provincia de Tungurahua generan un impacto positivo en los clientes ya que al tener comportamientos enfocados en entornos online se vuelven consumidores de contenidos generados en plataformas digitales dejando de lado contenidos en medios tradicionales provocando un aumento en las ventas y a su generando valor de marca e imagen que permitió evidenciar un reconocimiento en la industria.

## Referencias consultadas

- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). *Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador*. 39, 47.
- Brown Sánchez, D. (2016). *Trabajo fin de grado evolución del marketing de influencer s en los últimos años: ESPAÑA de. Universidad de Sevilla*, 73. Retrieved from <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/52708>
- Carrasco, B., & Virginia, M. (2009). *Lealtad de marca y factores condicionantes. Visión Gerencial*, (1), 15.
- Caseres, G., Perea de Silva, T., Vázquez, M., & Torres, M. G. (2017). *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes*. 136.
- Castelló, A. (2016). El marketing de influencia. Un caso práctico. *Tendencias Publicitarias En Iberoamérica. Diálogo de Saberes y Experiencias. Alicante: Revista Mediterránea de Comunicación*, (Julio), 7. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>
- Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (1970). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(014), 21–50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Curiel, C. P., & Ferreira, L. C. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda asos como caso de estudio. *Prisma Social*, (18), 226–258. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353751820009>

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Díaz, G., & Paula, G. (2017). **Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca**. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01, 1–7. Retrieved from <http://www.albayan.ae>
- Fischer, L. (2018). *Los youtubers, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas*. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 191–207. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4942>
- Gómez, B. (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. *Methaodos Revista De Ciencias Sociales*, 6(1), 149–156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Goodman, B., Booth, N., & Matic, J. A. (2011). *Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions*. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Guerrero, E. (2017). **Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram**. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10317/6041>
- Horny, V., & Zubiaurre Espinoza, K. S. (2019). “**El impacto de la credibilidad de los Influencers de facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos.**” <https://doi.org/10.19083/tesis/625390>
- Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K. P. (2013). *Social persuasion: Targeting social identities through social influencers*. **Journal of Consumer Marketing**, 30(1), 31–49. <https://doi.org/10.1108/07363761311290821>
- Lanusse, N., González, G., & Flores, R. (2017). **Nuevos líderes de opinión: Los influenciadores en las redes sociales**. 439, 11. Retrieved from [digital.cic.gba.gob.ar](http://digital.cic.gba.gob.ar)
- Lara-Navarra, P., Lopez-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yànez, P. (2018). *Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement*. **El Profesional de La Información**, 27(4), 899. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>

- Laufer, D. (2017). *Influencers Y Trolls: Cómo Trabajar En Las Redes Sociales. Sociales En Debate*, 60–67. Retrieved from <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2017/10/influencerDARiO-LAUFER.pdf>
- Li, M., Lai, Y., & Chen, W. (2011). *Discovering influencers for marketing in the blogosphere. Information Sciences*, 181(23), 5143–5157. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2011.07.023>
- Litterio, M., Nantes, A., Larrosa, M., & Gómez, J. (2017). *Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders. European Journal of Management and Business Economics*, 26(3), 347–366. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-020>
- Lopez, M., & Rodriguez, K. (2018). **Efecto de los influencers en la intencion de compra de los consumidores millenials de la ciudad de Guayaquil a traves de las redes sociales.** (September), 160–164.
- Nieto, B. G. (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa The influencer: a key tool in the digital context of false advertising. Methaodos.Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149–156. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212> Begoña
- Ortegón-Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67–83.
- Ponce Alvarado, C. E. (2018). **¿Cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo de los millennials de Guayaquil?** *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*, 18. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15535/1/UPS-GT002122.pdf>
- Rodriguez, A. (2017). **El Nacimiento De Un Nuevo Marketing Influencers En España.** 71.
- San Miguel, M. (2018). **Los influencers como modelo publicitario en redes sociales.** *Universidad De Valladolid*, 1(2), 46.
- Selles Revert, R. (2016). **El Uso De Las Redes Sociales En El Ámbito Empresarial: Análisis De Los Determinantes De Su Adopción, Intensidad De Uso E Influencia.** Retrieved from <https://riunet.upv.es/handle/10251/59538>
- Serralvo, F. A. (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Galega de Economía*, 14(1–2), 0.
- Wong, A., & Yazdanifard, R. (2015). *The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. International Journal of Management*,

**Accounting and Economics**, 2(9), 1055–1064. Retrieved from  
www.ijmae.com

©2020 por el autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia de Creative Commons Reconocimiento – No Comercial 4.0 Internacional (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).



Esta obra está bajo una  
licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional.