



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Influencers como estrategia de posicionamiento de las pymes del sector textil”**

**AUTORES:**

**Verónica Paola Pérez Orozco**

**Christian David Aguirre Cruz**

**TUTOR: Ing. Mg. Cesar Andrés Guerrero Velástegui**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2020**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Mg. Cesar Andrés Guerrero Velastegui**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Influencers como estrategia de posicionamiento de las pymes del sector textil”** presentado por los señores: **Christian David Aguirre Cruz y Verónica Paola Pérez Orozco** para optar por el título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 27 de febrero del 2020



---

**Ing. Mg. Cesar Andrés Guerrero Velastegui**

**C.I. 180310124-3**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Christian David Aguirre Cruz** y **Verónica Paola Pérez Orozco**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Christian David Aguirre Cruz**

**C.I. 180411220-7**



---

**Verónica Paola Pérez Orozco**

**C.I. 180365186-6**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Leonardo Ballesteros', written over a horizontal line.

**Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López**

**C.I. 1802453629**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Liliana González', written over a horizontal line.

**Ing. Liliana Elizabeth González Garcés**

**C.I. 1803962800**

Ambato, 27 de febrero del 2020

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



---

**Christian David Aguirre Cruz**

**C.I.1804112207**



---

**Verónica Paola Pérez Orozco**

**C.I.1803651866**

## RESUMEN EJECUTIVO

Con base al decrecimiento de las ventas del sector de comercio textil y el cambio insurgente de la tecnología y comunicación comercial. La presente investigación se dedicó a analizar la influencia que generan los influencers o líderes de opinión en los consumidores del sector de comercio textil, puesto que, en los últimos años se apuesto en tela de duda la credibilidad que generan al convertirse como prescriptores de marcas.

Por tal motivo, se consideró necesario analizar el impacto que generan las estrategias de marketing con el influencer como objeto de difusión de mensajes publicitarios, y así, conocer si existe o no incidencia en el posicionamiento de las pymes.

El resultado principal reveló que si existe correlación entre las variables de estudio. Sin embargo, se logró evidenciar que dichos personajes influyen en la decisión de compra del consumidor. A su vez, se evidenció que la utilización de los líderes de opinión se ha convertido en una nueva tendencia de comunicación y promoción comercial de las empresas. Por tal motivo, favorece al posicionamiento empresarial.

Se concluye que, los Influencers han transformado el proceso de comunicación entre la empresa y consumidor debido al contenido que imparten en sus plataformas digitales y la interacción que generan con el usuario. No obstante, se verificó que su nivel académico no es un factor de éxito en su interacción con determinada audiencia. Al contrario, el usuario decide seguir a un personaje influyente por su elevada audiencia digital y reputación.

**PALABRAS CLAVES:** ARTÍCULO ACADÉMICO, INFLUENCERS, LÍDERES DE OPINIÓN, POSICIONAMIENTO, SECTOR TEXTIL.

## ABSTRACT

Based on the decrease in sales of the textile trade sector and the insurgent change in technology and commercial communication. The present investigation was devoted to analyzing the influence that influencers or opinion leaders generate in the consumers of the textile trade sector, since, in recent years, the credibility they generate when becoming brand prescribers is questioned.

For this reason, it was considered necessary to analyze the impact generated by marketing strategies with the influencer as an object of dissemination of advertising messages, and thus, know whether or not there is an impact on the positioning of SMEs.

The main result revealed that there is a correlation between the study variables. However, it was possible to show that these characters influence the consumer's purchase decision. In turn, it was evidenced that the use of opinion leaders has become a new trend of communication and business promotion of companies. For this reason, it favors business positioning.

It is concluded that, the Influencers have transformed the process of communication between the company and the consumer due to the content they impart on their digital platforms and the interaction they generate with the user. However, it was verified that their academic level is not a success factor in their interaction with a certain audience. On the contrary, the user decides to follow an influential character because of his high digital audience and reputation.

**KEYWORDS:** ACADEMIC ARTICLE, INFLUENCERS, OPINION LEADERS, POSITIONING, TEXTILE SECTOR.

## Certificado de aprobación de la revista

	<p>República Bolivariana de Venezuela Ministerio de Poder Popular para la Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología de IUTM (RECITIUTM) ISSN: 2443-4426; Dep. Legal: PPI201402ZU4563</p>	
---	---	---

---

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN**

Quien suscribe, Dra. Angélica Viloria con C.I. 12.212.820 editora de la Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del IUTM (RECITIUTM) pone en constancia que los ciudadanos Pérez Orozco, Verónica Paola C.I. 180365186-6, Aguirre Cruz, Christian David C.I. 180411220-7 y Guerrero Velastegui, César Andrés C.I. 180310124-3, autores del artículo titulado "INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL" fue recibido, sometido al arbitraje correspondiente y aprobado para publicación en el mes de abril del 2020 en el Volumen 06, Núm. 02.

Constancia que se expide en la ciudad de Maracaibo, Venezuela a los veintisiete (27) días del mes de diciembre 2019.

Atentamente,

  
Dra. Angélica Viloria  
Editora de la Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del IUTM (RECITIUTM)



---

Urb. La Floresta, Av. 86 (Principal) entre 79H y 79E, Teléfono (Central) 58-0261-7549996 Fax: 58-0261-7540321, CP 400, Correo electrónico [recitutum@iutm.edu.ve](mailto:recitutum@iutm.edu.ve), Dirección Web: [www.recitutum.iutm.edu.ve](http://www.recitutum.iutm.edu.ve)

Puede ubicarlo en la siguiente dirección:

URL: <http://201.249.78.46/index.php/recitutum/index>