

Influencers en las redes sociales: percepciones del consumidor acerca del valor de marca del sector textil

Influencers in social networks: consumer perceptions about brand equity in the textile sector

Marco Antonio Lara Salinas

Resumen

Las marcas corporativas textiles han sido afectadas por la caída del consumo generada por el desempleo asociadas a los cambios de hábitos de compra y consumo. El objetivo del estudio radicó en analizar el impacto que genera la estrategia de influencers según la percepción del consumidor acerca de la marca corporativa textil en la ciudad de Santo Domingo, Ecuador. El diseño metodológico utilizado fue cuantitativo porque fue medida la percepción del consumidor con respecto al tema planteado. La muestra constó de 360 consumidores, los cuales, proporcionan información adecuada para llevar a cabo la investigación. Un resultado principal evidenció que existe cierto grado de incidencia sobre las variables de los influencers en las redes sociales y su influencia en la creación de contenido en relación con las marcas textiles. Finalmente, se concluyó que la contratación de influencers como estrategia para aumentar las ventas en la marca corporativa textil tiene un impacto significativo en la percepción del consumidor, ya que, si se implementa correctamente dicha estrategia puede mejorar la imagen de marca, aumenta la conciencia del producto.

Palabras clave: Influencers; líderes de opinión; marca corporativa; plataformas digitales; conocimiento de marca.

Marco Antonio Lara Salinas

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, sede Latacunga – Ecuador. malara6@espe.edu.ec

Abstract

Corporate textile brands have been affected by the drop-in consumption caused by unemployment associated with changes in purchasing and consumption habits. The objective of the study was to analyze the impact generated by the influencer's strategy according to the perception of the consumer about the textile corporate brand in the city of Santo Domingo, Ecuador. The methodological design used was quantitative because the perception of the consumer regarding the topic raised was measured. The sample consisted of 360 consumers, who provide adequate information to carry out the investigation. A main result showed that there is a certain degree of incidence on the variables of influencers in social networks and their influence on the creation of content in relation to textile brands. Finally, it was concluded that the hiring of influencers as a strategy to increase sales in the textile corporate brand has a significant impact on consumer perception, since, if this strategy is correctly implemented, it can improve the brand image, increase awareness of the product.

Keywords: Influencers; leaders of opinion; corporate brand; digital platforms; brand awareness.

1. Introducción

Las empresas globales luchan hoy por comprender cómo las redes sociales impactan en sus marcas (Jarrar et al., 2020). La gerencia corporativa está presenciando un nuevo nivel de activismo de un electorado influyente del que rara vez se ha oído hablar en el pasado: los consumidores comunes (Andrade et al., 2021). Muchos de estos nuevos consumidores influyentes están ganando una gran cuota de voz en el mercado gracias al poder de Internet y a las tecnologías que unen a personas que comparten intereses comunes. Los consumidores están impactando el valor de la marca como nunca antes (Gayathri & Anwar, 2019). Esto desconcierta a los profesionales del marketing corporativo con la responsabilidad de la gestión de la marca.

En los últimos años, los influencers se han convertido en una parte importante del mundo del marketing en el sector textil en Ecuador (Eddon et al., 2023). Los consumidores confían cada vez más en las recomendaciones de personas destacadas en las redes sociales, lo que ha llevado a muchas empresas a colaborar con ellos para promocionar sus productos (Green et al., 2022). De tal manera, algunas marcas corporativas se han preguntado cómo ven los consumidores a los influencers y cómo afecta esto a su percepción y a sus decisiones de compra.

En el país, los influencers se han vuelto cada vez más populares y por lo tanto se han visto destacados en el sector textil (Jarrar et al., 2020). Es por eso que los consumidores considerando que estos creadores de contenido tienen gran capacidad para influir en las decisiones de compra, este sector se ha unido a la colaboración con dichas personas para promocionar sus compras (Upananda & Bandara, 2022).

De acuerdo a un censo realizado en el año 2010 se evidenció que existe tres grupos de actividades que integran el sector textil, tales como el sector manufacturero, el sector de comercio y el sector de servicios (Castelló & Del Pino, 2015). El sector textil-manufacturero cuenta con 11006

establecimientos, el cual corresponde al 74,2% de fabricantes de prendas de vestir (Chandawarkar et al., 2018). Mientras que el 8.2% corresponde al sector fabricante de materiales o de artículos, el otro 8.2% compitió al sector de calzado u finalmente, el 9.5% se dedica a actividades afines (Concha & Paloma, 2019).

Castelló & Del Pino (2015), consideran que las marcas se han ido buscando innovación tecnológica como medio de promoción, el cual ha tratado de satisfacer las necesidades y seguir las tendencias del mercado textil. En Ecuador algunos sectores se han beneficiados gracias al uso de las distintas plataformas de comunicación como Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp business (Hanifawati et al., 2019). Según reportes de la Cámara de Comercio Electrónico, el 33% de personas ha adquirido prendas de vestir a través de algún medio digital, especialmente en Marketplace donde la mayoría de usuarios de Facebook acude a adquirir sus prendas (Eddon et al., 2023). Sin embargo, el 60% aun desconfía de las comprar por internet debido a la desconfianza que les genera, es por eso que varias empresas o marcas textiles han decidido implementar estas herramientas para aumentar sus ventas (Andrade et al., 2021).

Ante lo expuesto, esta investigación tiene como objetivo analizar el impacto que genera la estrategia de influencers según la percepción del consumidor acerca de la marca corporativa textil. Además, se va a examinar la conducta de adquisición que tienen los usuarios o consumidores frente a las compras. Ya que, el marketing de influencers en Ecuador es un mercado poco o nada explorado por lo que las personas tienden a desconfiar lo que lleva a la poca credibilidad por parte de los clientes, pues, llegan a ser confundida como publicidad engañosa.

2. Desarrollo teórico

Marketing de Influenciadores

El marketing de influencers es un método de colaboración de marketing que utiliza redes propiedad de alguien que tiene una gran influencia en las redes sociales (Gayathri & Anwar, 2019). El marketing de influencers se está convirtiendo en el método de marketing preferido para las marcas hoy en día porque los influencers pueden generar confianza y lealtad con sus seguidores (Chandawarkar et al., 2018). Actúan como representaciones o embajadores de algunas personas y ayudan a las marcas a conectar con los consumidores de forma auténtica.

El mundo digital mejoró la libertad de la gente común para expresar sus pensamientos y sugerencias y, sin embargo, se percibió como auténtico e interesante. Posteriormente captó la atención de las personas que seguían su contenido y el contenido se volvió viral (Guruge, 2018). Como resultado, el contenido generado por el usuario y los influencers sociales llamaron la atención tanto de los especialistas en marketing como de los clientes y, por lo tanto, el marketing de influencers se convirtió en una herramienta de marketing en la era moderna del marketing. El marketing de influencers se define como empresas que convencen a personas con una importante red social de seguidores para que respalden sus productos y, por lo tanto, generen intenciones de compra (Gómez, 2018).

Importancia de identificar influencers

Antes de que comience cualquier compromiso en las redes sociales, como el alcance de los bloggers, los profesionales deben desarrollar una estrategia y alinearla con los objetivos de comunicación: el objetivo es estimular una conversación interesante que nos permita cambiar la percepción, diagnosticar las expectativas y aportar claridad al diálogo (Hanifawati et al., 2019). Esa es la esencia del desarrollo de una estrategia de marca: la base de su comunicación que construye relaciones auténticas entre usted y su audiencia (Samed et al., 2023). Es al definir su estrategia de marca lo que le permite utilizar el marketing, la publicidad, las relaciones públicas y las redes sociales para reforzar su carácter de manera consistente y precisa. Sin definir la estrategia central, todos los canales de comunicación a menudo pueden convertirse en un gasto impredecible.

Líderes de opinión

Las características e intereses de los influencers interesados en temas de actualidad política influyen en sus estrategias comunicativas (Jarrar et al., 2020). Sin embargo, las prácticas que los líderes de opinión o influencers realizan se pueden agrupar en cuatro funciones principales: informar, opinar, construir comunidad y crear marcas personales (Maulinda & Riyanto, 2022).

La función de estos líderes de opinión consiste en informar, investigar y aportar datos, así como de vincular noticias y reportajes es habitual en el caso de las élites políticas tradicionales, formadas por periodistas, medios de comunicación y políticos. Los medios y periodistas tienden a vincular sus propios contenidos (Savita & Mittal, 2023) y rara vez recomiendan artículos de la competencia. La autorreferencialidad también domina la clase política (Nurhandayani & Syarief, 2019) they (companies). Los actores políticos básicamente usan Twitter para informar sobre sus eventos de campaña y declaraciones políticas.

Plataformas digitales

La plataforma digital crea una nueva forma de medios de comunicación para proporcionar información a la sociedad. Los grupos de medios existentes en han implementado el uso de la plataforma digital. Samed et al. (2023) afirma que las principales empresas de medios existentes en la actualidad se dividen en dos grupos según su trayectoria hacia el título del conglomerado digital: primero, a través de la televisión y segundo, a través de los medios impresos. Según Samed et al. (2023), la estación de televisión puede invertir más rápidamente en la plataforma de medios que ya poseía anteriormente. En la pista de los medios impresos, la plataforma digital es imprescindible en medio del impacto de la plataforma digital y la disminución de la circulación de periódicos

Distintos medios digitales o plataformas que utilizan hoy en día los influencers para darse a conocer varían mucho, ya que, dependiendo del medio que utilizan podrán llegar a un menor o mayor número de visualizadores o usuarios. Los autores Concha & Paloma, (2019) manifiestan que la red social Facebook en la actualidad cuenta con 2000 millones de usuarios lo que hace que

la confianza de los consumidores hacia dicha red social sea más elevada, lo que genera un impacto positivo sobre el público objetivo.

Compromiso – Engagement

Lo más relevante que un influencer puede ofrecer y que ha ido generando valor de marca en su engagement que tiene un líder de opinión de crear relaciones duraderas y sólidas con sus seguidores o público objetivo de una marca; creando vínculos de compromiso entre los consumidores/usuarios y la marca, pues, esto genera una percepción positiva hacia la marca en los usuarios (Pawar, 2022).

La credibilidad crece entre los consumidores gracias a que los influencers o líderes de opinión se convierten en los portavoces de las marcas; de esta forma las empresas u organizaciones pueden mantenerse en contacto con su público objetivo a través de líderes con la finalidad de conocer mejor las necesidades de los usuarios y tratan de satisfacerlas con sus productos (Green et al., 2022).

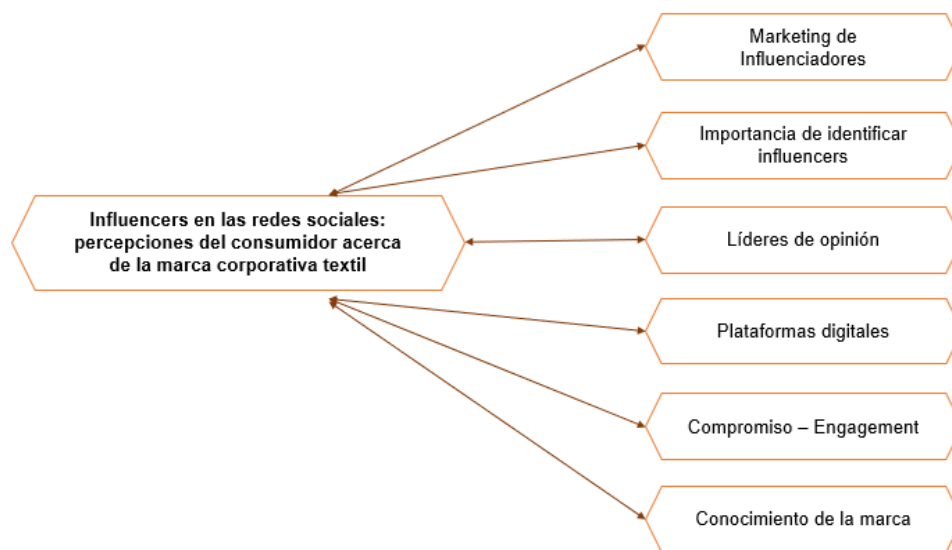
Conocimiento de la marca

La conciencia de marca es la capacidad de los consumidores y consumidores potenciales para reconocer una marca, producto o servicio (Rahayu & Sudarmiatin, 2022). Tener una fuerte conciencia de marca es la clave para que una marca sobresalga en la competencia empresarial. Psicológicamente, los consumidores potenciales tienden a elegir productos o servicios de marcas que conocen y esto es lo que hace que las ventas aumenten. No es sorprendente que aumentar el conocimiento de la marca sea un asunto crucial al que las marcas deben prestar atención para aumentar su ventaja competitiva en el mercado.

Hay 4 niveles en el conocimiento de la marca, a saber, (1) marca desconocida; (2) reconocimiento de marca; (3) recuerdo de marca; (4) conciencia superior de la mente. La marca desconocida significa que los consumidores no conocen por completo o nunca han oído hablar de la marca (Samed et al., 2023). En el reconocimiento de marca, los nuevos consumidores pueden recordar una marca cuando alguien más la menciona. Al ingresar al recuerdo de marca, los consumidores pueden asociar una marca con una determinada categoría de producto (Rivera, 2021). Por último, la conciencia de la mente del consumidor recuerda la marca como lo primero que viene a la mente cuando se habla o se le pregunta sobre una categoría de producto en particular (Maulinda & Riyanto, 2022).

A continuación, se va a detallar la estructuración teórica:

Figura 1. Diagrama conceptual



Fuente: Elaboración propia

Ante lo expuesto, se planteó las siguientes hipótesis:

H1: Las plataformas digitales favorecen al conocimiento de marcas textiles.

H2: La opinión que manifiestan los influencers en sus redes sociales incide positivamente en el conocimiento de las marcas.

H3: La decisión de compra del consumidor del sector textil se ve influenciada por el criterio del líder de opinión.

3. Metodología

Ruta de investigación

La presente investigación se encargó de analizar el impacto que genera la estrategia de influencers según la percepción del consumidor acerca de la marca corporativa textil en la ciudad del Santo Domingo, Ecuador. Por consiguiente, se va a explicar cuál fue el método que se utilizó para el control de las hipótesis planteadas. Esta metodología se desarrolló con un diseño de corte transversal en un espacio temporal de recolección de información.

El estudio fue de tipo cuantitativo, puesto que, se aplicó un cuestionario de corte transversal, el cual propone un estudio más evidente que analiza una muestra reducida de objetos de investigación (Villalobos, 2019), el cual genera una perspectiva más amplia la cual ofrece una claridad de los datos obtenidos. Por consiguiente, se estableció el método estadístico de análisis factorial

exploratorio. Finalmente, el nivel investigativo fue correlacional, ya que, se empleó el modelo estadístico del coeficiente correlación con el método de Spearman por el entendimiento de las problemáticas poco analizadas; el procesamiento de información se realizó a través del programa estadístico IBM SPSS Statistics 25.

Participantes

La población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios. Por otro lado, la muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio. En este caso la muestra de estudio fue de 360 consumidores del sector textil comprendidas en el entorno geográfico de la ciudad de Santo Domingo. Para conocer dicha muestra se aplicó un muestreo probabilístico, el cual indicó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Tabla 1. Técnica de muestreo

Parámetros	Descripción
Población	5500
Entorno	Santo Domingo
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Población total
Tipo de muestreo	Probabilístico-aleatorio simple
Nivel de Confianza	95%
Nivel de Error	5%
Muestra de Estudio	360

Tipo de instrumento

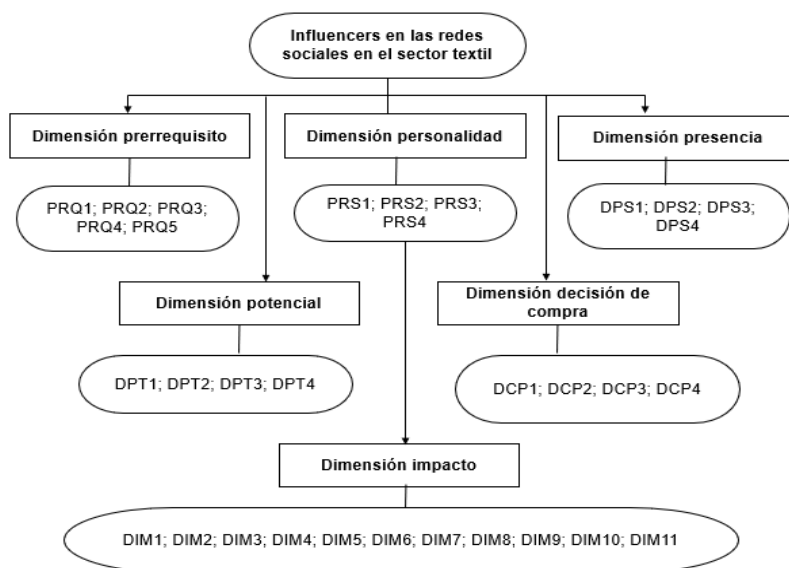
Para levantar la información se aplicó un cuestionario online en Microsoft Forms a los usuarios o clientes de empresas textiles de la ciudad de Santo Domingo con la intervención de los componentes: prerrequisito; personalidad; presencia; potencial; decisión de compra e impacto, esto para analizar el impacto de ciertas herramientas utilizadas para captar la atención de más clientes. Finalmente, se agregó 4 preguntas de control para establecer el perfil sociodemográfico del cliente encuestado.

Diseño del instrumento

Entre las dimensiones evaluadas se encuentra el factor: Prerrequisito, el cual fue medido a través de 5 ítems (PRQ1; PRQ2; PRQ3; PRQ4; PRQ5). La dimensión personalidad fue evaluada por 4 elementos (PRS1; PRS2; PRS3; PRS4). Mientras tanto, la dimensión presencia fue medida por 4 ítems (DPS1; DPS2; DPS3; DPS4). La dimensión potencial contuvo 4 elementos (DPT1; DPT2; DPT3; DPT4). Por consiguiente, la dimensión decisión de compra sostuvo 4 ítems (DCP1; DCP2; DCP3; DCP4). Finalmente, la dimensión impacto fue medido a través de 11 elementos (DIM1; DIM2; DIM3; DIM4; DIM5; DIM6; DIM7; DIM8; DIM9; DIM10; DIM11).

El cuestionario del estudio también contuvo variables de control, el cual definió las características sociodemográficas de los usuarios encuestados de distintas marcas textiles, entre las opciones se encuentran: sexo, edad, niveles académicos y ocupación actual. Seguida por la sección de la encuesta, el cual incluyó 32 ítems que fueron representados en 6 dimensiones. Cada ítem fue medida en una escala de Likert del 1 al 5, donde 1= Nunca; 2= casi nunca; 3= a veces; 4= casi siempre; 5= siempre (ver figura 2).

Figura 2. Constructo de evaluación



Fuente: elaboración propia

Validación del instrumento

El coeficiente de Cronbach fue descrito en el año 1951, este es un índice que se utiliza para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un cuestionario están correlacionados (Eddon et al., 2023). Los valores van entre 0 y 1. Cuando más se aproxime al número 1 mayor será la fiabilidad del instrumento subyacente.

Las dimensiones de este estudio tuvieron como resultado un coeficiente mayor al mínimo aceptable, siendo el valor más alto ,911 de la dimensión presencia con 4 ítems. Mientras que el menor tuvo un coeficiente de ,467 el cual correspondió a la dimensión prerequisite. Mientras tanto, en la tabla 1 se puede observar que el alfa de Cronbach global fue de ,906 con 32 ítems, lo cual comprueba que este instrumento es preciso y estable para continuar con la medición de estas.

Tabla 2. Fiabilidad Alfa de Cronbach

Factores	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Dimensión prerequisite	,467	5
Dimensión personalidad	,607	4
Dimensión presencia	,911	4
Dimensión potencial	,820	4
Dimensión decisión de compra	,730	4
Dimensión impacto	,704	11
Alfa de Cronbach total	,906	32

Fuente: Elaboración propia

Perfil sociodemográfico

Como se evidenció en la tabla 3, la muestra demostró participación en cuanto al sexo, edad, nivel académico y ocupación actual. Se logró determinar que el 50,6 % correspondió al sexo femenino, con una frecuencia de respuesta de 182 encuestadas, mientras que el sexo masculino tuvo una frecuencia de 178 veces, lo que corresponde al 49,4 %. Dentro del rango de edades de las personas encuestadas se reconoció que el 40,3% se encuentran en una edad entre 25 a 30 años, seguido de las edades de 31 a 35 años el cual tuvo un porcentaje del 39,2 %, de 36 a 40 años con 12,8 % y personas con más de 40 años el cual corresponde al 7,8 %. Se denotó que el 47,4% tienen un nivel académico superior, el 45,8 % estudios de bachillerato, el 2,5 % tienen estudios primarios, por otro lado, el 4,3 % de los encuestados tienen estudios de posgrado. Dentro de la zona de residencia el 72,3 % reside en una zona urbana y el 27,7 % en una zona rural. Finalmente, el 39,4 % respondió que desempeña su empleo como servidor público.

Tabla 3. Descripción de la muestra sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	178	49,4
	Femenino	182	50,6
Edad	De 25 a 30	145	40,3
	De 31 a 35	141	39,2
	De 36 a 40	46	12,8
	Más de 40	28	7,8
Nivel académico	Primaria	1	2,5
	Bachiller	53	45,8
	Superior	191	47,4
	Posgrado	112	4,3
	Desempleado	3	0,8
Residencia	Zona urbana	235	72,3
	Zona rural	90	27,7

		Frecuencia	Porcentaje
Ocupación actual	Servidor público	141	39,2
	Servidor privado	142	39,4
	Jubilado	7	1,9
	Empresario	70	19,5

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

Para realizar el análisis de los datos se aplicó un análisis factorial a través de la utilización del software estadístico SPSS, de allí se obtuvo el KMO y la prueba de Bartlett, el cual determinó la factibilidad del modelo aplicado. Se prosiguió a la explicación del modelo a través de la identificación de las cargas factoriales con mayor grado de significancia en la matriz de la varianza explicada. Por consiguiente, se añadió la figura de sedimentación, este fue el encargado de mostrar el número de los ítems correlacionados. Se estableció el matriz de componentes rotados, el cual permitió determinar si existe una relación de factores evaluados con las dimensiones representativas. Por último, se realizó la comprobación de hipótesis mediante las correlaciones del método de Spearman.

Análisis factorial exploratorio

Coefficiente KMO y Prueba de Bartlett

La medida Kaiser Meyer Olkin de adecuación de muestro es un estadístico que indica la proporción de varianza en las variables que pueden ser causados por factores subyacentes, los valores altos cercanos a 1 generalmente indican que un análisis factorial puede ser útil con los datos (Samed et al., 2023). La prueba KMO presentí una adecuación muestral sólida del ,898, lo cual significó que las variables del cuestionario se relacionaron en un 89%. Además, el coeficiente determinante fue de ,000 positivo, por lo cual, denotó la fiabilidad de la aplicación del modelo estudiado (ver tabla 4).

Tabla 4. KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,898
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	4106,206
	gl	496
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia

Matriz de varianza explicada

La matriz de varianza explicada se utilizó para la reducción de datos y poder identificar un pequeño número de factores que explique la mayoría de la varianza observada en un número mayor de variables establecidas (Hanifawati et al., 2019). Por lo cual, se evidenció que los usuarios encuestados asimilaron una relación existente en las 7 dimensiones establecidas. Por lo tanto, el total de las sumas de las cargas de la rotación fue del 62%, lo que indica que es los usuarios opinan que los influencers son una excelente forma de captación para atraer a más clientes.

Tabla 4. Matriz de varianza explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
PRQ	11,037	34,490	34,490	11,037	34,490	34,490	7,223	22,572	22,572
PRS	2,070	6,469	40,959	2,070	6,469	40,959	4,371	13,660	36,232
DPS	1,907	5,960	46,920	1,907	5,960	46,920	2,300	7,187	43,419
DPT	1,671	5,223	52,142	1,671	5,223	52,142	1,953	6,104	49,523
DCP	1,317	4,115	56,257	1,317	4,115	56,257	1,944	6,075	55,599
DIM	1,178	3,682	59,939	1,178	3,682	59,939	1,317	4,116	63,322

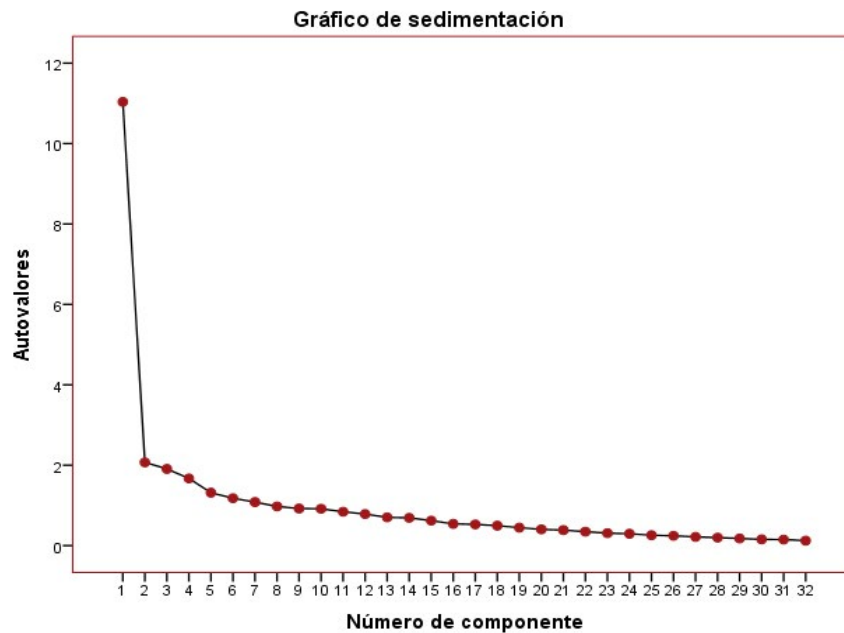
Fuente: Elaboración propia

Sedimentación de ítems

Esta grafica de sedimentación muestra el número del componente principal versus su valor propio correspondiente (Savita & Mittal, 2023). Esta gráfica ordena los valores propios desde el más grande hasta el más pequeño. Los valores propios de la matriz de correlación son iguales a las varianzas de los componentes principales (Chandawarkar et al., 2018).

La grafica 3 muestra que los valores propios comienzan a formar una línea recta después del quinto componente principal. Por lo tanto, los componentes principales restantes explican una proporción larga de la variabilidad y el cual evidencia que son importantes bajo la percepción del usuario.

Figura 3. Gráfica de sedimentación



Fuente: Elaboración propia

Matriz de componentes rotados

Es una combinación lineal de la primera y explica la misma cantidad de varianza inicial (Rahayu & Sudarmiati, 2022). Como se ha dicho el objetivo de la rotación es obtener una solución más interpretable, una forma de conseguirlo es intentando aproximarla al principio de estructura simple. La matriz factorial rotada realiza la tarea de interpretar la matriz de factores de rotación porque define cada dimensión oculta que se extraerá. Para ello, se hace una selección inicial de variables que se correlacionan con un factor tan alto o cercano a +1.

La dimensión prerequisites hace referencia a los prescriptores o influencers que definen las redes sociales y su frecuencia de uso; los usuarios de las empresas textiles relacionaron esta dimensión con los factores: ¿Que factor considera relevante para seguir a un influencer? (DSP1); ¿Que factor considera relevante para seguir a un influencer? (DSP2); ¿Que factor considera relevante para seguir a un influencer? (DSP3); ¿Que factor considera relevante para seguir a un influencer? (DSP4); ¿Qué tipo de influencer le llama la atención dentro de la selección de un producto textil? (DPT1); ¿Qué tipo de influencer le llama la atención dentro de la selección de un producto textil? (DPT2); ¿Qué tipo de influencer le llama la atención dentro de la selección de un producto textil? (DPT3); ¿Qué tipo de influencer le llama la atención dentro de la selección de un producto textil? (DPT4); ¿A través de qué actividad le gustaría que un influencer dé a conocer productos de una marca textil en redes sociales? (DCP1); ¿A través de qué actividad le gustaría que un influencer dé a conocer productos de una marca textil en redes sociales? (DCP2); ¿A través de qué actividad le gustaría que un influencer dé a conocer productos de una marca textil en redes sociales? (DCP3);

¿A través de qué actividad le gustaría que un influencer dé a conocer productos de una marca textil en redes sociales? (DCP4). Los usuarios relacionaron esta dimensión con los factores presencia, potencial y decisión de compra. De acuerdo con la escala para calificar la matriz de componentes rotados se estableció que los coeficientes tienen una correlación moderada y alta, lo que demuestra que los usuarios mostraron interés en dichos elementos. Nurhandayani & Syarief, (2019)they (companies expresa que con la contratación de influencers para promocionar la marca mejora la reputación o prestigio, ya que, sirve para poder llegar al público de una manera mucho más orgánica y menos agresiva, dicho contenido no es visto necesariamente como publicidad, por lo que es menos probable que el público lo evite.

La dimensión personalidad consistió en elegir al tipo de influencer, ya sea famoso o recién esté iniciando, líder de opinión, Blogger o micro influencer teniendo así distintas formas de interacción con los consumidores; por ello, sostuvo este factor sostuvo los siguientes ítems: ¿Con qué frecuencia utiliza sus redes sociales? (PRQ4); ¿Con qué frecuencia utiliza sus redes sociales? (PRQ5); ¿Conoce qué es un influencer? (PRS1); ¿Considera que ser un influencer puede ser catalogado como una profesión? (PRS2); ¿Ha decidido seguir a algún influencer? (PRS3); ¿Generan impacto en usted los productos que oferta un influencer o líder de opinión? (PRS4). Estos elementos se relacionaron con las dimensiones prerequisites y personalidad. No obstante, de acuerdo con la escala de coeficientes, estos ítems tienen una correlación alta, lo que indica que los usuarios consideran importante este aspecto. El autor Upananda & Bandara, (2022) expresa que la personalidad del influencer es un factor importante a considerar al elegirlo para promocionar una marca textil. La razón principal es que la personalidad del influencer puede afectar significativamente la forma en que su audiencia percibe la marca, y, por lo tanto, puede influir en la efectividad de la campaña de marketing.

La dimensión presencia corresponde al tamaño, autoridad y relación que se ejerza sobre los clientes o potenciales clientes, de igual modo, la relación que se mantenga exclusivamente con la marca. Por lo tanto, esta dimensión estuvo correlacionada con los componentes: Utiliza redes sociales (PRQ1); ¿Con qué frecuencia utiliza sus redes sociales? (PRQ2); ¿Con qué frecuencia utiliza sus redes sociales? (PRQ3). Estos componentes se relacionaron con la dimensión prerequisite, por lo cual, tuvo un coeficiente moderado. El autor Andrade et al., (2021) expresa que la presencia del influencer o del líder de opinión en las redes sociales es un factor importante a considerar al elegirlo para promocionar una marca. La razón principal es que la presencia del influencer puede afectar significativamente la visibilidad de la marca, por ejemplo, los líderes de opinión con gran número de seguidores tiene un mayor alcance de llegar a una audiencia más amplia.

La dimensión potencial hizo referencia a distintas plataformas digitales para interactuar con los suscriptores como sesiones en vivo, fotografías con un enfoque promocional, y spots con contenido humorístico, pues, este componente abarcó los ítems: ¿Cree usted que ha cambiado la manera de dirigir la venta de productos textiles con esta forma de comunicar y promocionar? (DIM1); luego de evidenciar las prendas textiles que ofertan los influencers. ¿Usted suele buscarlas

en tiendas? (DIM2). Estos elementos estuvieron en una escala positiva alta, por ende, tuvo un gran impacto bajo la percepción del usuario. Estas respuestas evidenciaron que los usuarios tienden a adquirir productos textiles después de ver que los promocionó un influencer en redes sociales, ya que, estos líderes de opinión generan interés y entusiasmo por un producto al postear fotos y reseñas en las que compartir muestran como usan y disfrutan los productos.

Finalmente, la dimensión decisión de compra consistió a la influencia de marca, exclusividad, calidad y precios. Por ende, este componente estuvo relacionado con los ítems: ¿Cree usted que el sector textil está a la vanguardia de la moda? (DIM6); ¿Qué factor toma en cuenta usted al momento de adquirir una prenda textil? (DIM7); ¿Qué factor toma en cuenta usted al momento de adquirir una prenda textil? (DIM8); ¿Qué factor toma en cuenta usted al momento de adquirir una prenda textil? (DIM9); ¿Qué factor toma en cuenta usted al momento de adquirir una prenda textil? (DIM10); ¿Cree usted que los influencers generarán posicionamiento de marca en los productos comercializados por las pymes del sector textil? (DIM11). Estos elementos tuvieron una correlación moderada y alta, lo que indica que los usuarios encuestados muestran un gran impacto estos factores cuando deciden adquirir una prenda textil. Es importante destacar que no todas las campañas de influencer de marketing son efectivas y que los resultados pueden variar según el tipo de producto, la calidad de la promoción y la relevancia del líder de opinión. Además, los usuarios pueden tomar decisiones de compra basadas en varios factores, por lo que es importante tener una estrategia de marketing integral.

Tabla 5. Matriz de componentes rotados

	Componente					
	Prerrequisito	Personalidad	Presencia	Potencial	Decisión de compra	Impacto
PRQ1	0,167	0,175	0,746	-0,114	0,204	-0,056
PRQ2	0,209	-0,023	0,424	-0,07	0,112	-0,076
PRQ3	0,217	0,202	0,682	0,128	-0,034	0,19
PRQ4	0,014	0,888	0,408	0,346	-0,21	0,555
PRQ5	0,17	0,885	0,721	0,052	0,058	-0,011
PRS1	0,023	0,506	0,051	0,195	-0,151	-0,018
PRS2	0,349	0,681	0,076	-0,144	0,054	0,084
PRS3	0,446	0,627	0,215	-0,117	0,061	0,099
PRS4	0,512	0,693	0,082	-0,007	0,045	0,016
DPS1	0,75	0,253	0,256	0,107	-0,083	-0,123
DPS2	0,77	0,346	0,2	0,099	-0,115	-0,142
DPS3	0,737	0,266	0,146	0,118	0,038	-0,058
DPS4	0,763	0,242	0,088	0,175	-0,085	-0,045
DPT1	0,511	0,148	0,069	0,435	-0,177	0,197
DPT2	0,764	0,269	0,142	0,012	0,073	-0,065
DPT3	0,751	0,178	0,095	-0,028	0,29	-0,032
DPT4	0,781	0,156	0,092	-0,105	0,26	0,047
DCP1	0,682	0,23	0,172	0,003	0,225	0,156
DCP2	0,666	0,212	0,094	0,002	0,245	0,113

	Componente					
	Prerrequisito	Personalidad	Presencia	Potencial	Decisión de compra	Impacto
DCP3	0,434	0,066	0,033	0,092	-0,179	0,042
DCP4	0,633	0,201	0,135	-0,002	0,207	0,263
DIM1	0,121	0,623	0,193	0,704	0,215	-0,221
DIM2	0,463	0,615	0,025	0,668	0,185	0,128
DIM3	0,322	0,681	0,049	0,095	0,216	0,739
DIM4	0,039	-0,043	-0,644	-0,116	0,061	0,765
DIM5	-0,005	0,026	0,076	0,065	-0,077	0,722
DIM6	0,318	0,585	0,137	-0,01	0,276	-0,25
DIM7	0,014	-0,04	0,04	0,835	0,615	-0,04
DIM8	0,147	-0,037	-0,05	0,743	0,469	-0,044
DIM9	0,039	0,211	0,19	0,32	0,707	-0,079
DIM10	0,21	0,274	0,095	0,231	0,774	0,091
DIM11	0,441	0,625	0,028	-0,044	0,428	0,032

Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

Para la comprobación de hipótesis se utilizó el método de Spearman, esta es una prueba no paramétrica que se utiliza para medir el grado de asociación entre dos variables. Esta prueba no tiene ninguna suposición sobre la distribución de los datos. Las hipótesis fueron clasificadas según el coeficiente de calificación: Nula= 0 – 0,25; débil= 0,26 – 0,50; moderada= 0,51 – 0,75; fuerte= 0,76 – 1,00 (Samed et al., 2023).

La hipótesis 1 sobre las plataformas digitales favorecen al conocimiento de marcas textiles tuvo un ($Rho = ,714^{**}$; $p = 0$), por lo cual es aceptada, puesto que, con el uso diario de las redes sociales los usuarios interactúan de forma activa y directamente con los influencers o líderes de opinión sin necesidad alguna de una persona intermediaria, donde la información sobre algún servicio o producto se muestra de manera más eficaz con rapidez en cualquier red social como Facebook, Instagram, WhatsApp (Jarrar et al., 2020).

La hipótesis 2 con respecto a la opinión que manifiestan los influencers en sus redes sociales incide positivamente en el conocimiento de las marcas tuvo un ($Rho = ,888^{**}$; $p = 0$), por ende, fue aceptada por los usuarios. La decisión de comprar si se ven influenciados por las opiniones de las personas influyentes (Concha & Paloma, 2019). Los consumidores basan las decisiones en criterios generados mediante las circunstancias que sirven como fuentes de influencia en el sector textil al momento de decidir comprar un producto.

La hipótesis 3 con respecto a la decisión de compra del consumidor del sector textil se ve influenciada por el criterio del líder de opinión ($Rho = ,762^{**}$; $p = 0$), lo que indica que fue aceptada. Los líderes de opinión son vistos como expertos en su campo, ya que, tienen una audiencia fiel y comprometida (Castelló & Del Pino, 2015). Los influencers del sector textil pueden ser blogueros

de moda, estilistas, modelos o cualquier persona que tenga presencia significativa en las redes sociales y comparta contenido relacionado con el mundo de la moda

Tabla 5. Comprobación de hipótesis

Hipótesis	Rho	Valor p	Decisión
H1: Las plataformas digitales favorecen al conocimiento de marcas textiles	,714**	0	Aceptado
H2: La opinión que manifiestan los influencers en sus redes sociales incide positivamente en el conocimiento de las marcas	,888**	0	Aceptado
H3: La decisión de compra del consumidor del sector textil se ve influenciada por el criterio del líder de opinión	,762**	0	Aceptado

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

En la ciudad de Santo domingo se han visto afectadas la disminución de ventas en los establecimientos textiles, lo cual ha generado desempleo y la caída del consumo. No obstante, se pudo constatar que las plataformas digitales como las redes sociales y los líderes de opinión están transformando la forma de persuasión del consumidor. Por ello, las nuevas plataformas digitales han permitido una mayor interacción con los usuarios o consumidores con los influencers para así establecer una participación mutua entre la marca y el líder de opinión lo que genera contenido exclusivo sobre las marcas textiles.

Luego de haber analizado el impacto que genera la contratación de influencers como estrategia par aumentar las ventas en la marca corporativa textil se evidenció que tiene un impacto significativo en la percepción del consumidor, ya que, si se implementa correctamente dicha estrategia puede mejorar la imagen de marca, aumenta la conciencia del producto.

Referencias

- Andrade, E., Velasco, P., & Gallardo, N. (2021). Influencers o prescriptores: preferencias de las marcas en la divulgación publicitaria. *Revista Publicando*, 8(4), 57–71.
- Castelló, A., & Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 8(14), 21–50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Chandawarkar, A., Gould, D., & Stevens, G. (2018). The Top 100 Social Media Influencers in Plastic Surgery on Twitter: Who Should You Be Following? *Aesthetic Surgery Journal*, 38(8), 913–917. <https://doi.org/10.1093/asj/sjy024>

- Concha, C., & Paloma, M. (2019). Estrategias de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. *Revista Prisma Social*, 4(5), 1–24.
- Eddon, J., Saerang, D., & Arie, F. (2023). The influence of product placement and influencer marketing towards brand awareness in Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 98–107.
- Gayathri, A., & Anwar, H. (2019). Consumers' Perception of the Credibility of Social Media Influencers and its Impact on Purchase Intention. *Adalya Journal*, 8(10), 1–8.
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methados Revista De Ciencias Sociales*, 6(1), 149–156.
- Green, D., Polk, X., Arnold, J., Chester, C., & Matthews, J. (2022). The rise of tiktok: a case study of the new social media giant. *Management and Economics Research Journal*, 8(1), 1–6. <https://doi.org/10.18639/merj.2022.9900063>
- Guruge, M. (2018). Comparison between Attributes related to Celebrity Endorsement and Social Media Influencer Marketing: A Conceptual Review. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 4(1), 17–37.
- Hanifawati, T., Dewanti, V., & Saputri, G. (2019). The Role Of Social Media Influencer On Brand Switching Of Millennial and Gen Z: A Study of Food-Beverage Products. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 625–638. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.07>
- Jarrar, Y., Awobamise, A., & Aderibigbe, A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(12), 40–54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>
- Maulinda, S., & Riyanto, S. (2022). The Influence Of Youtube Influencer (Youtuber) On A Brand Promoted Through Social Media (Youtube). *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, 22(1), 79–86.
- Nurhandayani, A., & Syarief, R. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661.
- Pawar, P. (2022). Era of influencer marketing: a review report. *IJFANS International Journal of Food and Nutritional Sciences Research*, 11(4), 3258–3265.
- Rahayu, & Sudarmiatin. (2022). Effects of influencers on social media on interest in buying East Java culinary. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 744–753. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.519>
- Rivera, S. (2021). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(3), 146–176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Samed, A., Yaseen, H., Ismail, M., Odeh, F., & Ratib, A. (2023). Exploring the role of social media influencers in influencing consumers: revisiting two-step flow of communication model. *Journal of southwest jiaotong university*, 58(1), 241–264.
- Savita, J., & Mittal, I. (2023). The relationship between innumber of influencers and their followers. *Novateur publications JournalNX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal*, 9(2), 53–61.

- Upananda, D., & Bandara, D. (2022). Impact of Influencer Marketing on Social Media Users' Travel Intention. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 8(1), 154–174. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v8i1.90>
- Villalobos, L. (2019). Enfoques y diseños de investigación social: cuantitativos, cualitativos y mixtos. *Educación Superior*, 18(27), 96–99.

AUTORES

Marco Antonio Lara Salinas. MBA mención Finanzas, Licenciado en Finanzas Contador Público – Auditor.

DECLARACIÓN

Conflicto de interés

El autor declara no tener conflicto de interés que revelar.

Financiación

No hubo asistencia financiera de partes ajenas a este artículo.

Agradecimientos

N/A

Notas

El artículo no ha sido enviado a otra revista ni publicado previamente.