



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Marketing**

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN  
EL COMPORTAMIENTO DE LOS  
CONSUMIDORES DE LA GENERACIÓN Z  
HACIA MARCAS DE MODA EN EL MERCADO  
CUENCANO**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado de Licenciadas en Marketing**

**Autoras:**

Angélica Renata Albán Alvarado; María Gabriela Déleg Durán

**Director:**

María Verónica Rosales Moscoso

**2025**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo a nuestras familias que nos han apoyado durante todo este proceso. A nuestros amigos con los que hemos compartido momentos que nunca olvidaremos. Y a las personas que nos han impulsado a lo largo de todo este camino lleno de muchas experiencias satisfactorias que han hecho de nuestra vida universitaria una etapa inolvidable.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestros docentes que nos compartieron sus conocimientos y nos formaron con sus conocimientos. A nuestros padres por el apoyo, y el aliento que nos brindaron en cada momento. A nuestra mejor amiga Maythe Almache por acompañarnos en los buenos y malos momentos. Y finalmente a nuestras parejas por motivarnos en cada paso.

## Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
Índice de Contenidos .....	iii
Índice de Tablas.....	iv
Índice de Anexos .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
1. Introducción.....	1
2. Marco Teórico y Estado del Arte .....	2
3. Metodología.....	9
4. Resultados.....	9
5. Discusión .....	25
6. Conclusiones.....	29
7. Referencias .....	31

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Distribución por rango de edad de los encuestados.....	11
<b>Tabla 2</b> Frecuencia de calificación de las marcas de moda internacional .....	12
<b>Tabla 3</b> Frecuencia de calificación de las marcas de moda local cuencana .....	12
<b>Tabla 4</b> Preferencias de marcas de moda.....	13
<b>Tabla 5</b> Factores de preferencia por marcas de moda local cuencana .....	13
<b>Tabla 6</b> Factores de preferencia por marcas de moda internacionales .....	14
<b>Tabla 7</b> Frecuencia de compras de ropa o accesorios de marca local cuencana.....	14
<b>Tabla 8</b> Frecuencia de compra de ropa o accesorios de marca internacional .....	15
<b>Tabla 9</b> Canales más frecuentes para descubrir nuevas marcas de moda local cuencana .....	15
<b>Tabla 10</b> Influencia de la publicidad digital en el momento de la compra .....	16
<b>Tabla 11</b> Confianza en las recomendaciones de influencers en la compra.....	16
<b>Tabla 12</b> Compra posterior a la recomendación de influencers .....	17
<b>Tabla 13</b> Principales razones de compra tras recomendación de influencers.....	17
<b>Tabla 14</b> Tipos de contenido más atractivos en redes sociales.....	18
<b>Tabla 15</b> Preferencias sobre contenido publicitario en marcas de moda local cuencana .....	19
<b>Tabla 16</b> Percepción de valores a través del marketing digital de las marcas .....	19
<b>Tabla 17</b> Preferencias de marcas de moda según grupo etario .....	20
<b>Tabla 18</b> Calificación de las marcas de moda cuencanas según grupo etario .....	21
<b>Tabla 19</b> Relación entre canal de descubrimiento de marcas de moda cuencanas y tipo de contenido más atractivo en redes sociales .....	21
<b>Tabla 20</b> Calificación de las marcas de moda internacional según preferencia de marca .....	22
<b>Tabla 21</b> Frecuencia de compras de ropa o accesorios de marcas locales cuencanas según horas dedicadas a redes sociales.....	22
<b>Tabla 22</b> Relación entre seguir influencers de marcas de moda cuencana y compra de accesorios tras sus recomendaciones .....	23
<b>Tabla 23</b> Influencia de la publicidad digital en el momento de la compra por compra de accesorio tras recomendación de influencers .....	23
<b>Tabla 24</b> Influencia de la publicidad digital al momento de la compra según preferencia de marca de moda .....	24
<b>Tabla 25</b> Preferencias de compra en línea o en tienda física según factores percibidos por consumidores de moda cuencana .....	24
<b>Tabla 26</b> Relación entre características percibidas en redes sociales y la compra por recomendación de influencers .....	25

## **Índice de Anexos**

<b>ANEXO 1: PREGUNTAS DE ENTREVISTA .....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS 2: VARIABLES DE ENTREVISTAS .....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXO 3: FORMULARIO .....</b>	<b>39</b>

## RESUMEN

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial para la industria de la moda, permitiendo conectar con los consumidores mediante estrategias en plataformas digitales. En Cuenca, existe una preferencia por las marcas internacionales debido a su mayor presencia y expansión de tiendas, en comparación con las marcas locales que carecen de reconocimiento. Este estudio tiene como objetivo analizar cómo el marketing digital influye en el comportamiento de compra de la generación Z hacia marcas de moda en el mercado cuencano. Para ello, se realizó una investigación de mercado con enfoque mixto y diseño descriptivo-exploratorio, encuestando a 377 jóvenes entre 15 y 30 años, de los cuales el 53,4% de encuestados tienen entre 21 y 25 años. Las marcas internacionales obtuvieron calificaciones positivas, mientras que las locales fueron valoradas de manera neutra. Los consumidores locales adquieren productos de marcas locales 2-3 veces al año, mientras que las internacionales lo hacen una vez al año. Los criterios decisivos para la compra son precio, calidad y diseño exclusivo, y los canales preferidos para descubrir productos son Instagram y TikTok. A pesar de que el 39,8% reporta una influencia neutral de la publicidad digital, casi la mitad ha comprado después de recomendaciones de influencers. En conclusión, el marketing digital tiene una influencia moderada sobre los comportamientos de compra de la generación Z, sugiriendo que las marcas locales pueden mejorar su competitividad al mejorar su autenticidad y colaborar con los influencers adecuados.

**Palabras clave:** comportamiento del consumidor, generación Z, influencers, marketing digital, moda, moda local, redes sociales.

## ABSTRACT

Digital marketing has become an essential tool for the fashion industry, allowing brands to connect with consumers through strategies on digital platforms. In Cuenca, there is a noticeable preference for international brands due to their larger presence and store expansion, compared to local brands that lack recognition. This study aims to analyze how digital marketing influences the buying behavior of Generation Z consumers toward fashion brands in the Cuenca market. Mixed-methods market research was conducted with a descriptive-exploratory design, surveying 377 young people between the ages of 15 and 30. The results showed that 53.4% of the respondents were aged between 21 and 25. International brands received positive ratings, while local brands received neutral evaluations. Local consumers purchase local brand products 2-3 times a year, while international brands are bought once a year. The decisive factors for purchase are price, quality, and exclusive design, with Instagram and TikTok being the preferred discovery channels. Although 39.8% report a neutral influence from digital advertising, almost half have made a purchase after influencer recommendations. In conclusion, digital marketing has a moderate influence on Generation Z's buying behavior, suggesting that local brands can improve their competitiveness by enhancing their authenticity and collaborating with the right influencers.

**Keywords:** consumer behavior, digital marketing, fashion, generation Z, influencers, local fashion, social media.