



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

TEMA:

*“Determinantes de disposición a pagar e intención de compra
para monetización de marcas personales ecuatorianas.”*

Autor:

Lcdo. Buri Saldaña Alex Miguel

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magister en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

Tutor:

Ph.D. Díez Farhat Said Vicente

Guayaquil, 23 de julio del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **Licenciado Alex Miguel Buri Saldaña**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**.

TUTOR

SAID
VICENTE
DIEZ
FARHAT

Firmado digitalmente por
SAID VICENTE
DIEZ FARHAT
Fecha: 2026.06.14
21:31:50 -0500'

Ph.D. Said Vicente Diez Farhat

DIRECTOR DEL PROGRAMA



Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 23 de julio del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Alex Miguel Buri Saldaña

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Determinantes de disposición a pagar e intención de compra para monetización de marcas personales ecuatorianas**, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 23 días del mes de julio del año 2026

EL AUTOR

Lcdo. Alex Miguel Buri Saldaña



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Alex Miguel Buri Saldaña

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Determinantes de disposición a pagar e intención de compra para monetización de marcas personales ecuatorianas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de julio del año 2026

EL AUTOR:

Lcdo. Alex Miguel Buri Saldaña



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME COMPILATIO



Certificado de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Tesis Maestria MKT - Alex Buri Saldaña

ID : 6f6c266822d29694f32ad389bff8afff97505153



3%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Tesis Maestria MKT - Alex Buri Saldaña.txt

Tamaño del archivo original : 5,17 MB

Número de palabras : 14.332

Número de caracteres : 99586

Depositante : Said Vicente Diez Farhat

Fecha de depósito : 6 de abril de 2026

Tipo de carga : interface

fecha de fin de análisis : 7 de abril de 2026

SAID
VICENTE
DIEZ
FARHAT

Firmado
digitalmente por
SAID VICENTE
DIEZ FARHAT
Fecha: 2026.06.14
21:31:50 -0500

INDICE GENERAL

Contenido	
Introducción	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA	
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Problema de investigación.....	8
1.3 Justificación	11
1.4 Objetivos.....	12
1.4.1 Objetivo general	12
1.4.2 Objetivos específicos	12
1.5 Resultados esperados.....	12
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
2.1 Marco referencial.....	14
2.1.1 Evolución del entorno digital y surgimiento de las marcas personales.....	14
2.1.2 El mercado de influencers como nuevo sector económico.....	15
2.2 Marco teórico.....	16
2.2.1 Teoría de la marca personal: dimensiones y gestión estratégica	16
2.2.1.1 Concepto de marca personal	16
2.2.1.2 Dimensiones de la marca personal en entornos digitales.....	16
2.2.1.3 Gestión estratégica de la marca personal.....	18
2.2.2 Intención de compra en entornos digitales	19
2.2.2.1 Conceptualización de intención de compra	19
2.2.2.2 Determinantes de la intención de compra online	19
2.2.3 Disposición a pagar en productos y servicios digitales	20
2.2.4 Monetización de marcas personales digitales	22
2.2.5 Modelo teórico integrador de la monetización de marcas personales	23
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO	
3.1 Objetivos de la investigación	25
3.2 Tipo de investigación.....	25
3.3 Métodos y técnicas de investigación	25
3.4 Tipos de datos y fuentes de información	26
3.5 Definición de la población.....	26
3.6 Determinación del tamaño de la muestra	27
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	

4.1 Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa.....	29
4.1.1 Perfil de la muestra	29
4.1.2 Resultados descriptivos	30
4.1.3 Análisis correlacional.....	35
4.2 Análisis estadístico del modelo	39
4.2.1 Relación entre determinantes de marca personal e intención de compra	40
4.2.2 Modelo de regresión para intención de compra	41
4.2.3 Determinantes como predictores de la disposición a pagar	42
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones	43
5.2 Recomendaciones.....	45
Referencias.....	47
Anexos.....	50

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de creadores digitales por país en América Latina.....	16
Tabla 2. Principales trabajos en redes sociales.....	18
Tabla 3. Estimación referencial de población accesible	35
Tabla 4. Nivel de expertise percibido contra disposición a pagar.....	44
Tabla 5. Formatos de monetización contra edad.....	44
Tabla 6. Confiabilidad contra intención de compra.....	45
Tabla 7. Disposición a pagar según rango de precio.....	45
Tabla 8. Frecuencia de consumo contra disposición a pagar	46
Tabla 9. Principal barrera para pagar contra edad	46
Tabla 10. Matriz de correlaciones de Pearson	47
Tabla 11. Coeficientes de regresión del Modelo 1.....	48
Tabla 12. Coeficientes de regresión del Modelo 2.....	49
Tabla 13. Coeficientes de regresión del Modelo 3.....	49
Tabla 14. Comparativa de los modelos de regresión.....	50

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Percepciones sobre el significado de la marca personal	15
Figura 2. Percepción de la importancia de la marca persona	16
Figura 3. Crecimiento del acceso a internet y del ecosistema digital en Ecuador (2019–2023)	20
Figura 4. Dimensiones de la marca personal en entornos digitale.....	28
Figura 5. Modelo teórico integrador de la monetización de marcas personales digitales.....	33
Figura 6. Distribución de edad de los encuestados	38
Figura 7. Plataforma principal de consumo de contenido.....	38
Figura 8. Frecuencia de consumo de contenido	39
Figura 9. Confianza y transparencia percibida.....	39
Figura 10. Nivel de expertise percibido.....	39
Figura 11. Congruencia entre creador y audiencia	40
Figura 12. Calidad y valor del contenido percibido	40
Figura 13. Consideración de compra	41
Figura 14. Probabilidad de compra	41
Figura 15. ¿Pagarías por una oferta digital de este creador?	42
Figura 16. Monto máximo (USD) por una oferta “muy valiosa”.....	42
Figura 17. Formato con mayor probabilidad de pago	43
Figura 18. Principal barrera para pagar	43

RESUMEN

El crecimiento de las plataformas digitales ha impulsado el desarrollo de marcas personales de creadores de contenido, quienes han adquirido un papel relevante dentro del ecosistema de marketing contemporáneo. No obstante, a pesar del incremento de su influencia y visibilidad, muchos creadores enfrentan dificultades para transformar dicha influencia en ingresos sostenibles debido a la ausencia de modelos claros de monetización basados en el comportamiento del consumidor. En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo determinar los principales factores que influyen en la disposición a pagar y en la intención de compra hacia marcas personales de creadores digitales ecuatorianos, con el propósito de proponer lineamientos estratégicos de monetización aplicables a este tipo de marcas. El estudio se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y correlacional, mediante la aplicación de encuestas estructuradas a usuarios de contenido digital en Ecuador. A través de técnicas estadísticas multivariadas se analizan los efectos de diversos determinantes asociados a la percepción de valor de la marca personal, tales como la credibilidad de la fuente, el *expertise* percibido, la congruencia entre el creador y su contenido, y la calidad de las piezas comunicacionales, sobre la intención de compra y la disposición a pagar de las audiencias. Los resultados esperados permitirán identificar los atributos con mayor influencia en el comportamiento del consumidor digital, así como segmentar a la audiencia según su disposición a pagar, con el fin de derivar lineamientos estratégicos de precios, diseño de oferta y propuestas de valor orientadas a fortalecer la monetización de las marcas personales ecuatorianas.

PALABRAS CLAVE: Marca personal; intención de compra; disposición a pagar; monetización digital; creadores de contenido; comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The growth of digital platforms has driven the development of content creators' personal brands, which have gained a significant role within the contemporary marketing ecosystem. However, despite the increase in their influence and visibility, many creators faced difficulties in transforming this influence into sustainable income due to the absence of clear monetization models based on consumer behavior. In this context, the present research aims to determine the main factors influencing willingness to pay and purchase intention toward the personal brands of Ecuadorian digital creators, with the purpose of proposing strategic monetization guidelines applicable to this type of brand. The study follows a quantitative approach with a descriptive and correlational scope, based on the application of structured surveys to users of digital content in Ecuador. Using multivariate statistical techniques, the effects of various determinants associated with personal brand value perception, such as source credibility, perceived expertise, congruence between the creator and their content, and the quality of communication materials, on audiences' purchase intention and willingness to pay are analyzed. The expected results will allow the identification of the attributes with the greatest influence on digital consumer behavior, as well as the segmentation of audiences according to their willingness to pay, in order to derive strategic guidelines for pricing, offer design, and value propositions aimed at strengthening the monetization of Ecuadorian personal brands.

KEYWORDS: Personal branding; purchase intention; willingness to pay; digital monetization; content creators; consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el auge de las marcas personales constituye un fenómeno trascendental dentro del ecosistema digital y del marketing contemporáneo. La transformación tecnológica y la consolidación de los medios digitales han permitido que profesionales, creadores de contenido e incluso emprendedores desarrollen estrategias individuales de posicionamiento y monetización. En este contexto, la marca personal se convierte en un activo estratégico capaz de generar valor, diferenciación y confianza, siendo un elemento esencial para la competitividad en mercados globales y altamente saturados (Melchor et al., 2021).

En el entorno latinoamericano, y especialmente en Ecuador, el crecimiento de las marcas personales se ha acelerado con plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, que facilitan la creación de comunidades digitales. Sin embargo, persisten desafíos como la informalidad en la monetización y la ausencia de regulaciones claras (Bueno, 2025). Aunque en Ecuador existen más de 112.000 creadores digitales, lo que evidencia su relevancia económica, y la región ha mostrado un notable crecimiento del comercio electrónico, estas oportunidades conviven con brechas que requieren comprender mejor los factores que influyen en la disposición a pagar (DAP) y en la intención de compra para diseñar estrategias de monetización más efectivas.

En el plano nacional, investigaciones recientes (Bueno, 2025) revelaron el crecimiento acelerado de los creadores de contenido en Ecuador, quienes representan un nuevo segmento laboral con alta capacidad de influencia en las decisiones de compra. Sin embargo, la carencia de modelos de valor que integren el comportamiento del consumidor y la disposición a pagar limita la sostenibilidad de sus estrategias de monetización. Esta brecha entre influencia y rentabilidad plantea una problemática académica y práctica: comprender qué variables psicológicas, sociales y de percepción influyen en el valor que el público atribuye a una marca personal.

El presente estudio busca aportar a esta discusión mediante un enfoque cuantitativo de alcance correlacional. En la primera fase, se identificarán perfiles de consumidores digitales ecuatorianos segmentados según su nivel de interacción, confianza y valor percibido hacia las marcas personales. En la segunda, se analizarán las relaciones entre variables como la disposición a pagar, la intención

de compra, la confianza y el valor simbólico percibido, con el objetivo de formular un modelo predictivo de monetización aplicable al contexto local.

Desde un punto de vista práctico, esta investigación permitirá proponer estrategias de monetización como productos digitales, membresías *premium*, colaboraciones estratégicas y programas de fidelización basados en la confianza. También ofrecerá lineamientos para el diseño de estrategias enfocadas en valor percibido, diferenciación y autenticidad, además de aportar herramientas para fortalecer la gestión profesional de la marca personal dentro del ecosistema digital ecuatoriano.

Antes de detallar la estructura, conviene destacar que este estudio integra aportes teóricos sobre valor percibido e intención de compra con evidencia empírica obtenida mediante análisis de segmentación y correlación, permitiendo construir un modelo que explica la monetización de marcas personales en Ecuador. El documento se organiza en cinco capítulos: el primero aborda la problemática de la investigación; el segundo desarrolla la fundamentación teórica; el tercero presenta el diseño metodológico empleado; el cuarto expone el análisis de los resultados de la investigación; y el quinto reúne las conclusiones y recomendaciones finales, consolidando un aporte científico y práctico para comprender los determinantes de monetización en el contexto ecuatoriano.

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

1.1. Antecedentes

Entorno Digital y Auge de los Creadores

La transformación digital ha modificado profundamente la manera en que las personas se comunican, consumen y generan valor en el entorno económico actual. La convergencia entre redes sociales, plataformas digitales y dispositivos móviles ha dado lugar a una nueva economía de la atención, en la que el contenido se convierte en un activo estratégico para individuos y organizaciones. Según Melchor et al. (2021), el concepto de *marca personal* surgió como una categoría a gestionar en entornos competitivos, donde la autenticidad, la coherencia y la percepción de valor determinan el posicionamiento profesional y social de una persona. Este fenómeno se acelera con el paso de los medios tradicionales a los digitales, donde la comunicación asincrónica y el consumo bajo demanda redefinen la relación entre emisores y audiencias.

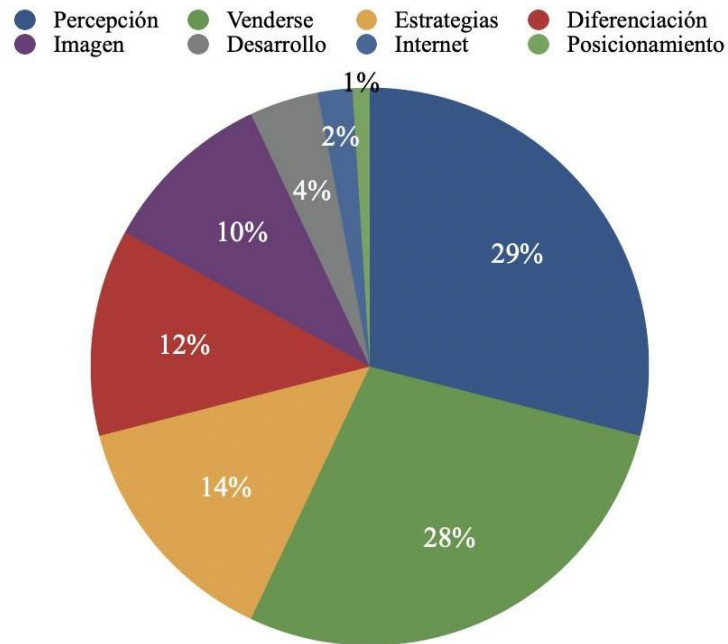
La pandemia de COVID-19 intensificó estos procesos y consolidó un ecosistema de consumo *on demand* que reforzó el papel de los creadores de contenido como agentes de opinión y de mercado. De acuerdo con Bueno (2025), durante el confinamiento las redes sociales se convirtieron en los principales espacios para interactuar, informarse y entretenerse, impulsando a los *influencers* a asumir un rol central en el marketing digital. Este cambio diversificó las fuentes de información y dio origen a nuevas formas de monetización basadas en un modelo de comunicación bidireccional sustentado en la confianza y el valor percibido.

La gestión de la marca personal, o *personal branding*, implica la aplicación de metodologías de marketing y comunicación corporativa a las personas, con el fin de construir reputación, diferenciación y confianza (Del Toro, 2015; Recolons, 2021). Esta construcción estratégica, al trasladarse al contexto digital, demanda consistencia entre valores, comportamiento y presencia mediática, elementos esenciales para generar influencia y legitimidad ante una audiencia fragmentada.

Mercado Latinoamericano y Ecuatoriano de Marcas Personales

Figura 1

Percepciones sobre el significado de la marca personal

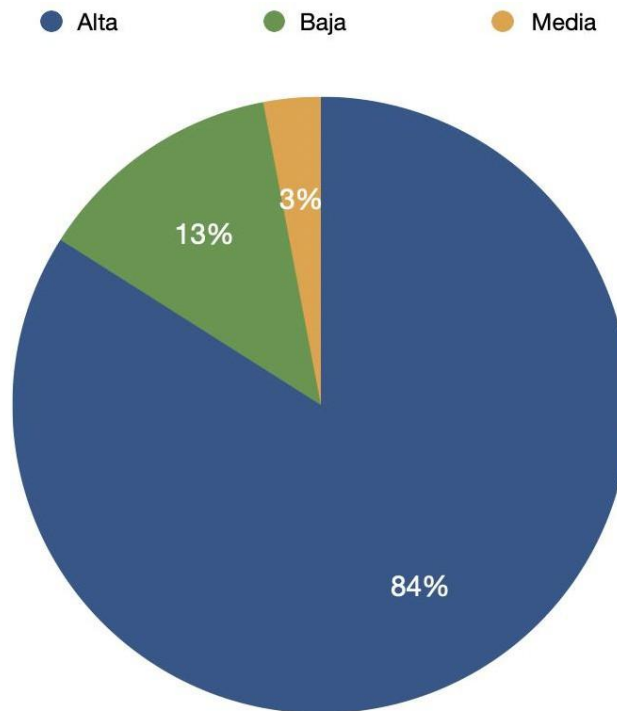


Nota. Adaptado de *Personal branding y personal marketing*: procesos complementarios centrados en la marca personal, por Melchor et al., 2021, *The Anáhuac Journal*, 21(2), 104–117.

En América Latina, el auge del *marketing de influencers* y la economía creativa ha posicionado a los creadores digitales como un segmento económico relevante. Según datos recopilados por Bueno (2025), la región cuenta con más de 23 millones de *influencers* activos, lo que representa aproximadamente el 2,7 % de la población total. En Ecuador, se identifican más de 112.000 creadores digitales, cifra que ubica al país en el quinto lugar de América Latina. Este crecimiento se aceleró durante la pandemia.

Figura 2

Percepción de la importancia de la marca personal



Nota. Adaptado de Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal, por Melchor et al., 2021, The Anáhuac Journal, 21(2), 104–117.

Las restricciones impulsaron la adopción de redes como Instagram, YouTube y TikTok para el consumo y la generación de contenido digital. El impacto de este ecosistema se evidencia también en la expansión del comercio electrónico, que en Ecuador proyecta superar los 6.000 millones de dólares en 2025 (Bueno, 2025). En este contexto, los creadores digitales no solo median las decisiones de compra, sino que también representan la convergencia entre comunicación, consumo y reputación, actuando como catalizadores del valor percibido y la intención de compra (Melchor et al., 2021). Las formas de monetización más comunes identificadas en las fuentes incluyen patrocinios, colaboraciones comerciales, ventas directas y membresías, todas dependientes de la credibilidad y coherencia del creador frente a su audiencia.

Tabla 1

Distribución de creadores digitales por país en América Latina

RANKING	PAÍS	INFLUENCERS
1	Brasil	9.176.375
2	Argentina	1.133.686
3	México	443.030
4	Colombia	407.810
5	Ecuador	112.276
6	Chile	107.810
7	Perú	104.368
8	Uruguay	78.178
9	Paraguay	75.178
10	Puerto Rico	32.685

Nota. Adaptado de Regulación y tributación de los influencers: desafíos y problemas en el marco jurídico ecuatoriano a partir del 2020, por Bueno, 2025, Universidad de Cuenca.

Tabla 2

Principales 5 trabajos en redes sociales.

Trabajos populares en Redes Sociales	Volumen de personas
Youtuber	195070
Influenciador	159180
Programador	125310
Bloguero	104600
Vloguero	35240

Nota. Adaptado de Ecuador, el sexto país de América Latina con más influencers en Instagram, por Primicias, 2021.

Motivaciones y Brechas que Justifican la Investigación

A pesar del crecimiento sostenido del sector, la literatura evidencia diversas brechas en la profesionalización de las marcas personales. Silva (2016) señala que en el caso ecuatoriano, los comunicadores y creadores digitales carecen de un conocimiento estructurado sobre la gestión de su marca personal, lo que deriva en inconsistencias de identidad, baja diferenciación y pérdida de autenticidad. Este problema se traduce en una erosión de la confianza del público y, por ende, en una menor disposición a pagar por productos o servicios asociados a dichas marcas.

Adicionalmente, las investigaciones de Bueno (2025) revelaron que el rápido crecimiento de los creadores en Ecuador ha superado la capacidad de formalización y regulación del sector, generando tensiones entre la informalidad económica, la falta de estrategias de monetización sostenibles y la necesidad de establecer marcos de confianza con las audiencias. Estos vacíos afectan directamente la percepción de valor y la intención de compra, dos constructos esenciales para la monetización de las marcas personales.

En este escenario, la gestión de la identidad digital se convierte en un factor determinante para consolidar relaciones de largo plazo con el consumidor. Como sostienen Melchor et al. (2021), la marca personal debe integrarse desde lo interno (valores, competencias, propósito) hasta lo externo (comunicación, reputación, confianza), de modo que las percepciones generadas impulsen la intención de compra y la disposición a pagar por la propuesta de valor del creador.

Situación del Ecuador

Ecuador atraviesa un proceso de transición hacia la economía digital, impulsado por el aumento del acceso a internet y la penetración de dispositivos móviles. Sin embargo, persisten retos estructurales en la formalización de la actividad de los creadores digitales. El trabajo de Bueno (2025) evidenció la existencia de un marco tributario en consolidación, liderado por el Servicio de Rentas Internas (SRI), que busca integrar a los *influencers* como contribuyentes formales, dado que muchos perciben ingresos por publicidad, patrocinios o ventas sin registrar. La informalidad y la falta de educación tributaria dificultan la sostenibilidad de estas actividades y reducen la transparencia del mercado.

A nivel social y económico, el país presenta oportunidades significativas para la profesionalización de las marcas personales. La creciente demanda de contenido digital, el aumento de la confianza en las plataformas sociales y la valoración del talento local configuran un escenario favorable para el desarrollo de estrategias de monetización. No obstante, la ausencia de modelos estandarizados de gestión del valor percibido y la falta de indicadores claros sobre disposición a pagar representan limitaciones para un crecimiento sostenible del sector.

El análisis de los antecedentes muestra que el entorno digital ha convertido la marca personal en un mecanismo clave de posicionamiento y generación de valor. En Ecuador, el crecimiento de los creadores digitales evidencia oportunidades y retos vinculados a la profesionalización, la confianza del público y la conversión del valor percibido en intención de compra y disposición a pagar. Esta investigación busca generar evidencia que permita definir lineamientos de monetización sostenibles para marcas personales ecuatorianas, articulando valor, confianza y estrategias de precio adaptadas al contexto digital del país.

1.2 Problema de Investigación

Expansión Digital

El acelerado crecimiento del ecosistema digital en América Latina ha transformado profundamente las dinámicas de consumo, interacción y decisión de compra. La expansión de los dispositivos electrónicos, junto con el aumento sostenido del acceso a internet, ha configurado un entorno que favorece la circulación de contenidos y el surgimiento de nuevos actores económicos: los creadores de contenido y las marcas personales. Saravia et al. (2022) señalaron que el ecosistema digital latinoamericano ha crecido “a pasos agigantados”,

impulsando la digitalización de comunicaciones, relaciones sociales y transacciones comerciales, lo que ha derivado en un incremento acelerado de los mercados virtuales. En este sentido, la figura del creador digital adquiere relevancia estratégica debido a su capacidad para movilizar comunidades y generar

Figura 3

Crecimiento del acceso a internet y del ecosistema digital en Ecuador (2019–2023)



Nota. Tomado de *Ecuador estado digital: Junio 2023*, por J. P. Del Alcázar, 2023, Mentinno.

percepciones que orientan la decisión de compra.

El Auge de las Marcas Personales y su Influencia en el Consumo

Las redes sociales se han consolidado como canales determinantes para la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la exposición a recomendaciones de terceros. López y Terán (2020) mostraron que actividades como el uso de redes sociales y la búsqueda de información se encuentran entre los principales comportamientos digitales contemporáneos, lo que convierte a estos espacios en escenarios privilegiados para la influencia comercial y la formación de intención de compra online. Asimismo, los datos recogidos por Saravia et al. (2022) evidenciaron que la preferencia por compras virtuales continuará aumentando, debido al crecimiento del conocimiento digital de los consumidores y al tiempo que dedican a revisar plataformas web y aplicaciones móviles.

Las transformaciones del mercado laboral, la competencia creciente y la necesidad de diferenciación han impulsado que individuos de distintos sectores gestionen estratégicamente su imagen pública y su posicionamiento digital. Según Díaz y Silva (2022), la marca personal se entiende como una estrategia sistemática

que permite mostrar atributos, generar visibilidad y construir credibilidad en entornos altamente competitivos. En este sentido, los creadores digitales ecuatorianos operan en un entorno donde la exposición, la interacción y la percepción de autenticidad constituyen activos fundamentales para su sostenibilidad y eventual monetización.

Oportunidad de Monetización de Marcas Personales

A pesar de la importancia de los fenómenos mencionados, la literatura evidencia brechas investigativas. En primer lugar, aunque existen estudios sobre factores que influyen en la intención de compra en contextos digitales, como la experiencia de navegación, la confianza, el atractivo o la credibilidad de la fuente (Del Carpio et al., 2022) estos análisis han sido desarrollados mayoritariamente en sectores específicos (p. ej., gastronomía, moda o cosmética) y en países distintos a Ecuador. No se ha identificado evidencia empírica que examine de manera integral los determinantes de la intención de compra (IC) y la disposición a pagar (DAP) hacia marcas personales ecuatorianas, considerando la diversidad de categorías de creadores.

En segundo lugar, los estudios previos se enfocan en la influencia comercial de los creadores, pero no profundizan en cómo estos factores pueden integrarse en modelos aplicados de monetización. La literatura se ha centrado predominantemente en variables persuasivas, pero no en su traducción a estrategias de monetización, lo que evidencia una desconexión entre la teoría del comportamiento del consumidor y la práctica comercial de las marcas personales. Por ejemplo, Del Carpio et al. (2022) desarrollaron un análisis correlacional y de clúster para identificar los factores del influencer gastronómico que inducen intención de compra, pero el estudio no se orienta a la construcción de esquemas de precios ni a la definición de arquitecturas de oferta que permitan a los creadores monetizar de manera estratégica. Es decir, se describió cómo los influencers influyen, pero no cómo pueden capturar valor económico a partir de dicha influencia.

Por ello, se necesita generar un modelo práctico que oriente a los creadores digitales ecuatorianos en la formulación de estrategias de valor, diseño de ofertas y decisiones de precio coherentes con su mercado objetivo. Así, se busca aportar nuevo conocimiento académico y, simultáneamente, ofrecer

herramientas aplicables para la profesionalización y sostenibilidad económica de las marcas personales ecuatorianas.

1.3 Justificación

Aunque miles de creadores participan activamente en plataformas digitales, la mayoría carece de marcos conceptuales que permitan comprender qué atributos influyen realmente en la intención de compra (IC) y en la disposición a pagar (DAP) de sus audiencias, así como en la construcción de estrategias efectivas y sostenibles de monetización.

Como planteó Ajzen (1991), la intención de compra constituye el mejor predictor de una conducta futura y se ve influida por actitudes, normas subjetivas y control percibido. Asimismo, la credibilidad de la fuente, compuesta por *expertise*, confiabilidad y atractivo; influye de manera significativa en las actitudes del consumidor y en su comportamiento de compra (Ohanian, 1990). Esta investigación respondió a esa brecha al integrar constructos consolidados como la credibilidad de la fuente, el *expertise* percibido, la congruencia entre el creador y su contenido y la calidad de las piezas comunicacionales, adaptándolos al comportamiento del consumidor ecuatoriano. Al analizar estos atributos mediante un enfoque metodológico cuantitativo de alcance correlacional, se aporta un modelo contextualizado que permite comprender con mayor precisión los determinantes de valor en el entorno digital del país.

Además, estudiar la monetización desde la perspectiva de los creadores digitales tiene implicaciones directas en dinámicas sociales actuales. Las audiencias hoy se relacionan con los creadores digitales como nuevas figuras de referencia; sus opiniones, recomendaciones y estilos de vida inciden en hábitos de consumo y en percepciones sobre productos, servicios y marcas personales. Sin embargo, esta influencia se desarrolla en medio de tensiones como la saturación publicitaria, la promoción de prácticas de bajo valor y la falta de transparencia, elementos que pueden generar desconfianza. Al identificar qué atributos fortalecen la intención de compra de manera ética y sostenida, la investigación contribuye a un entorno digital más claro, responsable y beneficioso tanto para creadores como para sus comunidades.

En el plano económico y empresarial, el estudio resulta fundamental para profesionalizar un sector que, aunque en expansión, carece de modelos estructurados para diseñar ofertas, fijar precios, construir propuestas de valor y

optimizar procesos de conversión. La evidencia obtenida permitirá generar lineamientos aplicables para mejorar tasas de conversión, fortalecer la retención, incrementar el valor de vida del cliente (LTV) y orientar inversiones estratégicas hacia atributos que realmente influyen en la decisión de compra. De esta forma, se impulsa la creación de modelos de monetización sostenibles que permitan a los creadores ecuatorianos construir negocios digitales más rentables y alineados con las expectativas y comportamientos de sus audiencias.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar los principales factores clave de la disposición a pagar (DAP) y de la intención de compra (IC) hacia marcas personales de creadores digitales ecuatorianos, con el fin de proponer un modelo de monetización aplicable que se sustente en evidencia empírica y sea pertinente al contexto del mercado digital en Ecuador.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Diseñar y aplicar un instrumento de investigación cuantitativo, utilizando muestreo no probabilístico en el contexto ecuatoriano, que permita recolectar información válida y confiable sobre los determinantes de la disposición a pagar y la intención de compra hacia marcas personales.
2. Analizar empíricamente el efecto de los determinantes identificados sobre la disposición a pagar y la intención de compra, mediante técnicas estadísticas multivariadas, con el propósito de validar las hipótesis planteadas en la investigación.
3. Segmentar a los consumidores en función de su disposición a pagar, con el fin de identificar perfiles de monetización y derivar lineamientos estratégicos de precios, arquitectura de oferta y propuestas de valor aplicables a marcas personales ecuatorianas.

1.5. Resultados Esperados

En coherencia con el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, se espera identificar y estimar empíricamente los principales determinantes de la disposición a pagar y la intención de compra hacia marcas personales de creadores digitales ecuatorianos, estableciendo la influencia relativa de atributos como la credibilidad, el expertise, la congruencia y el valor percibido sobre el comportamiento del consumidor. Este resultado permitirá aportar evidencia

académica sobre las relaciones entre los atributos de la marca personal y las respuestas conductuales de la audiencia en el contexto digital ecuatoriano, contribuyendo a la validación de un modelo conceptual explicativo aplicable a este tipo de marcas.

Adicionalmente, se espera segmentar a la audiencia en función de su nivel de disposición a pagar y percepciones de valor, con el fin de identificar perfiles diferenciados de consumidores y traducir estos hallazgos en lineamientos estratégicos de monetización. Dichos lineamientos se orientarán al diseño de arquitecturas de oferta y políticas de precios que contribuyan a fortalecer la efectividad de la monetización y la sostenibilidad económica de las marcas personales ecuatorianas.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco Referencial

Se presenta el marco referencial que contextualiza la evolución del entorno digital y el surgimiento de los creadores de contenido como actores económicos relevantes.

2.1.1. Evolución del Entorno Digital y Surgimiento de las Marcas Personales

La transformación del consumidor en entornos digitales se caracteriza por un rol progresivamente activo, informado y participativo. A diferencia del consumidor tradicional, limitado a recibir mensajes publicitarios de forma pasiva, el consumidor digital tiene acceso inmediato a información, comparadores de precios, reseñas y opiniones de otros usuarios, lo que reduce las asimetrías de información y aumenta su capacidad crítica frente a las marcas (López y Terán, 2020). En este contexto, la confianza ya no se construye únicamente a partir de la comunicación corporativa, sino a través de interacciones sociales, recomendaciones entre pares y experiencias compartidas en plataformas digitales (Saravia et al., 2022).

Este cambio en el comportamiento del consumidor se ve reforzado por el paso de una comunicación unidireccional a ecosistemas participativos propio al desarrollo de la Web 2.0. Bajo este paradigma, las plataformas digitales dejan de ser simples canales de difusión para convertirse en espacios de interacción, co-creación de contenidos y construcción colectiva de significado, abriendo espacio a nuevas voces con capacidad de influencia; de este escenario emerge la figura del creador digital como actor económico relevante (O'Reilly, 2005).

Los creadores digitales, a través de plataformas como Instagram, TikTok, YouTube o Twitch, logran construir audiencias propias basadas en la producción constante de contenido, la interacción directa con sus comunidades y la percepción de autenticidad. Diversos estudios evidencian que estos actores cumplen un rol de intermediación simbólica entre marcas y consumidores, influyendo en actitudes, percepciones y decisiones de compra (Marta et al., 2017; Hernández, 2018; Díaz & Silva, 2022). El crecimiento de creadores digitales ha dado lugar a nuevas formas de empleo, generación de ingresos y modelos de negocio vinculados a la economía digital (Bueno, 2025).

La consolidación del creador digital como actor económico está estrechamente vinculada a la capacidad de monetizar su visibilidad, reputación y relación con la audiencia. Ya sea a través de colaboraciones con marcas,

publicidad, venta de productos digitales, servicios personalizados o modelos de suscripción. En este sentido, opera como una microempresa simbólica, cuya principal ventaja competitiva reside en su capital relacional y su credibilidad percibida (Carrero, 2025).

2.1.2. El Mercado de Influencers Como Nuevo Sector Económico

El marketing de influencers se configura como una evolución del marketing digital en la que individuos con presencia relevante en plataformas digitales influyen en las percepciones y decisiones de compra de sus audiencias, actuando como líderes de opinión en entornos digitales (Hernández, 2018). Esta figura se vincula con el creador digital, entendido como quien produce contenidos de valor de forma sistemática y construye una audiencia basada en afinidad temática y credibilidad percibida (Ortiz, 2023). En términos de mercado, ambos operan como marcas personales y, a la vez, como agentes económicos que convierten su visibilidad, relación comunitaria e influencia en oportunidades comerciales, ya sea mediante colaboraciones con marcas, campañas publicitarias o la oferta de productos y servicios propios.

Desde esta perspectiva, la influencia digital adquiere valor económico cuando logra transformar la atención y la confianza de la audiencia en resultados comerciales, posicionando al influencer como un intermediario simbólico entre marcas y consumidores (Chekima et al., 2020). En este marco, la dinámica del sector no depende únicamente del volumen de seguidores, sino del desempeño relacional y del capital de credibilidad que el creador logra sostener. La evidencia sugiere que con comunidades más reducidas y especializadas se pueden generar mayores niveles de interacción y confianza, elementos clave para activar procesos de intención de compra (Del Carpio et al., 2022). De forma complementaria, la percepción de valor se sostiene en atributos como la confiabilidad, el expertise, la congruencia y la calidad del contenido, los cuales funcionan como señales que fortalecen la aceptación del mensaje comercial (Wiedmann&Mettenheim, 2020).

En Ecuador, este fenómeno también se expresa como parte del crecimiento de la economía digital y del ecosistema de creadores. Por ejemplo, se ha documentado la existencia de más de 112.000 influencers activos en el país, junto con desafíos asociados a informalidad, disparidad de ingresos y transparencia publicitaria, lo que refuerza su condición de actividad económica emergente y en proceso de institucionalización (Bueno, 2025).

2.2. Marco Teórico

Se analizan los constructos académicos de marca personal, intención de compra y disposición a pagar que fundamentan el modelo de investigación.

2.2.1. Teoría de la Marca personal: Dimensiones y Gestión estratégica

2.2.1.1. Concepto de Marca Personal

El concepto de marca personal surge de la aplicación de los principios del marketing estratégico al individuo, entendido no únicamente como sujeto social, sino como portador de una propuesta de valor diferenciada en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado. Desde una perspectiva académica, la marca personal se define como el conjunto de percepciones, asociaciones y significados que los públicos construyen en torno a una persona, a partir de sus atributos, comportamientos, valores y aportes consistentes en el tiempo (Montoya & Vandehey, 2002; Pérez, 2014).

Es fundamental diferenciar la marca personal de conceptos afines como la imagen personal y la reputación. La imagen personal se refiere a la percepción inmediata y generalmente superficial que los demás tienen de un individuo en un momento determinado, mientras que la reputación se construye de forma acumulativa a partir de experiencias pasadas y evaluaciones sostenidas en el tiempo (Fombrun, 1996). La marca personal, en cambio, integra y trasciende ambos conceptos, ya que implica una construcción intencional, estratégica y orientada al largo plazo, alineada con un posicionamiento definido y una promesa de valor clara.

Desde esta lógica, la marca personal puede entenderse como una promesa de valor, es decir, como el compromiso implícito que una persona establece con su audiencia respecto a lo que representa, lo que ofrece y la experiencia que genera de manera consistente (Keller, 2013). En el contexto de los creadores digitales, esta promesa de valor se manifiesta a través del contenido, el estilo comunicacional, la especialización temática y la relación establecida con la comunidad, constituyéndose en la base sobre la cual se construye la confianza y la intención de consumo de productos, servicios o experiencias asociadas a dicha marca.

2.2.1.2. Dimensiones de la Marca personal en Entornos Digitales.

La literatura reciente sobre marcas personales en contextos digitales coincide en que su fortaleza no depende únicamente de la visibilidad, sino de un

conjunto de dimensiones interrelacionadas que determinan su credibilidad, relevancia y capacidad de generar valor económico (Carrero, 2024; Silva y Díaz, 2022). Entonces, la marca personal se aborda como un constructo multidimensional, cuyas principales dimensiones son la autenticidad, la especialización, la credibilidad y la relación con la comunidad.

La autenticidad y coherencia constituyen una dimensión central de la marca personal digital. La autenticidad se relaciona con la percepción de congruencia entre lo que la persona comunica, lo que hace y lo que realmente es, mientras que la coherencia se manifiesta en la consistencia del mensaje, los valores y el comportamiento a lo largo del tiempo y a través de distintas plataformas (Rampersad, 2009). En entornos digitales caracterizados por la saturación de contenidos, la percepción de autenticidad se convierte en un factor clave para diferenciar marcas personales y generar vínculos emocionales con la audiencia.

La especialización temática representa otra dimensión fundamental, ya que permite a la marca personal ocupar un espacio claro en la mente del consumidor. La literatura sobre posicionamiento sostiene que las marcas más fuertes son aquellas que se asocian de manera clara con un atributo, una categoría o una solución específica (Kotler y Keller, 2016). En el caso de los creadores digitales, la especialización facilita la identificación del valor que ofrecen y reduce la ambigüedad percibida por el público, incrementando así la probabilidad de elección y preferencia.

La credibilidad y la confianza conforman una dimensión estrechamente vinculada con la teoría de la credibilidad de la fuente, la cual sostiene que la influencia de un emisor depende de su experiencia percibida, confiabilidad y congruencia con el mensaje transmitido (Ohanian, 1990). En el ámbito de la marca personal, la credibilidad se construye mediante la demostración constante de conocimiento, experiencia y transparencia, elementos que inciden directamente en la intención de compra y en la disposición a pagar por ofertas asociadas a la marca.

Finalmente, la relación con la comunidad se configura como una dimensión relacional que diferencia a las marcas personales de las marcas corporativas tradicionales. En los entornos digitales, la marca personal se desarrolla en interacción permanente con su audiencia, a través de la conversación, la retroalimentación y la co-creación de valor (Hernández, 2018). Esta relación

fortalece el sentido de pertenencia, incrementa el *engagement* y contribuye a la sostenibilidad de la marca personal como activo económico.

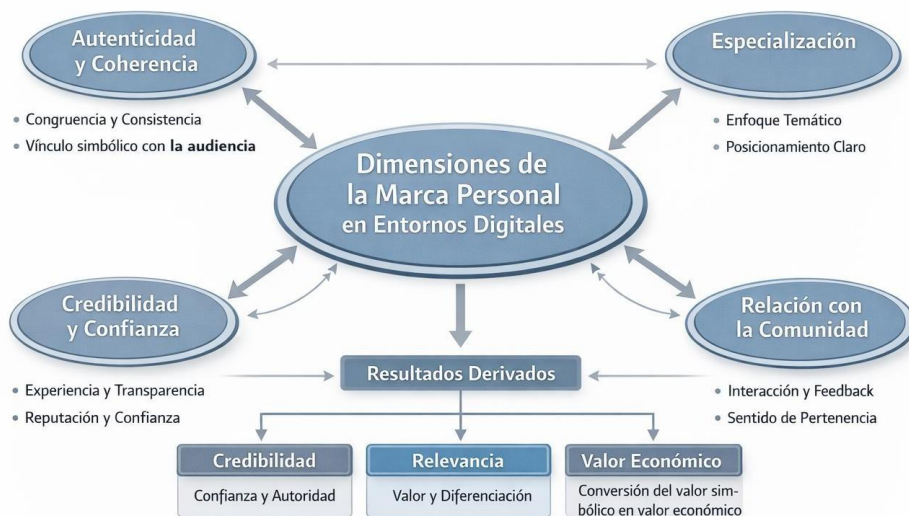
2.2.1.3. GestiónEstratégica de la Marca Personal.

La gestión de la marca personal implica un proceso estratégico deliberado, orientado a la construcción intencional de valor y no únicamente a la exposición espontánea en medios digitales. Entonces desde esta perspectiva, gestionar una marca personal supone definir un posicionamiento claro, identificar los públicos objetivos y diseñar una propuesta de valor alineada con las capacidades, objetivos y aspiraciones del individuo (Pérez, 2014).

Uno de los pilares de esta gestión es la consistencia del contenido y del posicionamiento. La literatura sobre branding sostiene que la repetición coherente de asociaciones fortalece la memoria de marca y reduce la incertidumbre percibida por los consumidores (Keller, 2013). En el caso de las marcas personales digitales, la consistencia se manifiesta en la regularidad del contenido, la alineación entre mensaje y forma, y la claridad del rol que el creador ocupa en su categoría.

Figura 4

Percepciones sobre el significado de la marca personal



Nota. Adaptado de Marketing personal: el poder de mostrar su marca al mundo, por C. P. Díaz y H. Silva, 2022; y Análisis de marcas personales en el mundo digital, por D. Carrero, 2025.

La monetización no es un resultado aislado, sino la consecuencia de una marca personal sólida, confiable y bien posicionada (Rebordinos, 2024; Ortiz, 2023). En este sentido, la marca personal orientada a la monetización integra la

creación de contenido de valor con arquitecturas de oferta, modelos de ingresos y estrategias de precio coherentes con la percepción de valor construida en la mente de la audiencia.

2.2.2. *Intención de Compra en Entornos Digitales*

2.2.2.1. Conceptualización de Intención de Compra.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, la intención de compra (IC) se define como el grado de disposición consciente que manifiesta un individuo para adquirir un producto o servicio específico en un horizonte temporal determinado. Esta intención constituye una variable psicológica previa al comportamiento observable y refleja la evaluación cognitiva y afectiva que el consumidor realiza a partir de la información disponible, sus actitudes, creencias y percepciones de valor asociadas a la oferta (Ajzen, 1991; Fishbein&Ajzen, 1975).

En entornos digitales, la intención de compra adquiere particular relevancia debido a la imposibilidad de evaluar físicamente el producto o servicio antes de la transacción, lo que incrementa la dependencia del consumidor respecto a señales informativas, sociales y simbólicas disponibles en plataformas digitales, tales como reseñas, recomendaciones, contenido generado por usuarios y comunicación de marcas o creadores digitales. En este sentido, la intención de compra se configura como una respuesta actitudinal que sintetiza la percepción de riesgo, confianza y utilidad percibida del intercambio online (López yTerán, 2020).

Diversos modelos teóricos sostienen que la intención de compra es uno de los principales predictores del comportamiento real de consumo. La Teoría de la Acción Razonada y su extensión, la Teoría del Comportamiento Planificado, postulan que la conducta de compra está precedida por la intención conductual, la cual se forma a partir de la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control percibido (Ajzen, 1991). En el contexto digital, una mayor intención de compra online se asocia significativamente con una mayor probabilidad de ejecución efectiva de la transacción, especialmente cuando existen condiciones facilitadoras como facilidad de uso, seguridad percibida y experiencias previas positivas (Saraviaet al., 2022).

2.2.2.2. Determinantes de la Intención de Compra Online.

La intención de compra en entornos digitales es un constructo multidimensional influenciado por factores cognitivos, afectivos y sociales. En el marco de esta investigación, se identifican cinco determinantes centrales que

resultan especialmente pertinentes para el análisis de la monetización de marcas personales digitales:

- **Confianza:** Se refiere a la creencia del consumidor de que la transacción se realizará de manera segura, transparente y conforme a lo prometido. En el caso de las marcas personales, este determinante se construye a partir de la coherencia del discurso, la consistencia del contenido y la percepción de honestidad del creador (López y Terán, 2020).
- **Percepción de valor:** Refiriéndose a la evaluación global que realiza el consumidor sobre los beneficios esperados frente a los costos percibidos de una oferta. En contextos digitales, esta percepción no se limita al precio monetario, sino que integra beneficios funcionales, simbólicos y emocionales, como la utilidad del contenido, el aprendizaje, el entretenimiento y la identificación con el creador (Saravia et al., 2022).
- **Influencia social:** Hace referencia al impacto que ejercen las opiniones, recomendaciones y comportamientos de otros usuarios o referentes digitales sobre las decisiones individuales de consumo. En este contexto, los *influencers* actúan como líderes de opinión capaces de moldear la intención de compra de su audiencia (López y Terán, 2020).
- **Experiencia previa:** Comprende las vivencias anteriores del consumidor en entornos digitales, tanto con plataformas de compra como con marcas personales específicas (Saravia et al., 2022).
- **Credibilidad de la fuente:** Se define como el grado en que el consumidor percibe al emisor del mensaje como confiable, competente y auténtico.

2.2.3. Disposición a Pagar en Productos y Servicios Digitales

2.2.3.1. Conceptualización de Disposición a Pagar.

Desde una perspectiva económica, la disposición a pagar (DAP) se define como el precio máximo que un consumidor está dispuesto a pagar por un bien o servicio en función de la utilidad que espera obtener, antes de que el intercambio deje de resultarle beneficioso (Monroe, 1990). Este concepto se sustenta en la evaluación subjetiva que realiza el individuo entre los beneficios percibidos y el sacrificio monetario requerido.

En el ámbito del marketing, la DAP se entiende como una manifestación directa del valor percibido, el cual se construye a partir de atributos funcionales, simbólicos y emocionales asociados a la oferta (Zeithaml, 1988). En mercados

digitales, donde la comparación entre alternativas es inmediata, el precio actúa como una señal de valor y posicionamiento más que como un mero elemento transaccional (Kotler y Keller, 2016).

En este sentido, la DAP no constituye una variable fija, sino que se ve influida por percepciones, experiencias previas y señales de valor emitidas por la marca o el emisor, adquiriendo un rol estratégico para comprender la monetización de productos y servicios digitales (Monroe, 1990). Esta variable puede estimarse en productos y servicios digitales, y particularmente para el análisis de marcas personales, mediante escalas actitudinales tipo Likert, las cuales permiten captar el grado de predisposición del consumidor a pagar por un contenido, servicio o suscripción en escenarios hipotéticos (Sweeney & Soutar, 2001; Valencia, 2021).

2.2.3.2. Factores Que Influyen en la Disposición a Pagar.

La literatura especializada en marketing y comportamiento del consumidor identifica diversos factores que condicionan la disposición a pagar, especialmente en entornos digitales caracterizados por la intangibilidad:

- **Calidad percibida:** evaluación subjetiva del desempeño y la utilidad de la oferta, inferida a partir del contenido, la experiencia de usuario y la reputación del emisor. Este factor constituye uno de los principales determinantes del valor percibido y, por ende, de la disposición a pagar (Zeithaml, 1988).
- **Exclusividad:** percepción de acceso limitado o diferenciado que incrementa el valor simbólico de la oferta y refuerza la aceptación de precios superiores al vincular el consumo con estatus y pertenencia (Kotler y Keller, 2016).
- **Diferenciación:** capacidad de la oferta para presentarse como única o difícilmente sustituible dentro del mercado, lo que reduce la sensibilidad al precio y fortalece la disposición a pagar del consumidor (Porter, 2008).
- **Confianza en el emisor:** percepción de credibilidad, coherencia y fiabilidad que reduce el riesgo asociado a la compra digital y facilita la decisión de pago en contextos donde no existe contacto físico previo (Gefen et al., 2003).
- **Relación emocional con la marca personal:** vínculo de identificación, cercanía y lealtad que trasciende la evaluación racional del precio e incrementa la disposición a pagar como expresión de apoyo y reconocimiento del valor generado (Keller, 2001).

2.2.3.3. Disposición a Pagar en Contenidos y Marcas Personales.

En el entorno digital, los consumidores muestran mayor predisposición al pago cuando perciben utilidad, especialización y coherencia entre la propuesta de valor y la identidad de la marca personal (Keller, 2001). El pago por contenido digital en formatos como suscripciones, cursos o membresías, se sustenta en la promesa de conocimiento, experiencia o transformación, más que en la materialidad del producto.

En consecuencia, la disposición a pagar se consolida como un indicador clave no solo de la aceptación del valor ofrecido, sino también de la sostenibilidad económica, es decir, si la audiencia está dispuesta a pagar de forma recurrente; y la escalabilidad de los modelos de monetización desarrollados por las marcas personales, es decir, si ese pago puede replicarse en más personas dentro de los ecosistemas digitales.

2.2.4. Monetización de Marcas Personales Digitales

La monetización de las marcas personales digitales representa el proceso mediante el cual el valor simbólico y relacional construido por un creador en entornos digitales se transforma en ingresos económicos sostenibles (Carrero, 2024; Díaz y Silva, 2022). En este contexto, la marca personal deja de ser únicamente un activo reputacional para convertirse en un recurso estratégico gestionable, cuya capacidad de generar ingresos depende de la percepción de valor, confianza y relevancia que la audiencia atribuye al creador.

Desde el enfoque del marketing, la monetización digital se entiende como el conjunto de mecanismos que permiten capitalizar la visibilidad, credibilidad y relación con la comunidad a través de ofertas asociadas a la marca personal, tales como contenidos exclusivos, recomendaciones comerciales, servicios profesionales o colaboraciones con marcas (Ortiz, 2023; Rebordinos, 2024). Este proceso no es automático, sino que requiere un posicionamiento claro, coherencia entre el discurso y la oferta, y una propuesta de valor reconocible por parte del público.

La relación entre intención de compra y disposición a pagar resulta central para comprender la viabilidad de la monetización de marcas personales (Ajzen, 1991; López y Terán, 2020; Saravia et al., 2022). La intención de compra actúa como un antecedente del comportamiento económico del consumidor, mientras que la disposición a pagar refleja el valor monetario que este asigna a la oferta en función de los beneficios percibidos y del nivel de riesgo asociado. En entornos

digitales, esta relación se ve fortalecida cuando existe confianza, percepción de valor y reducción de la incertidumbre.

En consecuencia, una marca personal sólida no solo incrementa la probabilidad de compra, sino que también eleva el umbral de precio aceptable para el consumidor, al incorporar atributos intangibles como autenticidad, cercanía y experiencia previa. De este modo, la monetización de las marcas personales digitales se configura como el resultado lógico de un proceso previo de construcción de valor, y no como una acción aislada o meramente transaccional (Díaz y Silva, 2022).

2.2.5. Modelo Teórico Integrador de la Monetización de Marcas Personales Digitales

El modelo teórico integrador del estudio articula de manera secuencial las relaciones entre marca personal, marketing de influencers, intención de compra, disposición a pagar y monetización en el contexto de los creadores digitales. La marca personal se concibe como el activo estratégico de base que, mediante el marketing de influencers, canaliza y proyecta su valor hacia la audiencia, permitiendo generar credibilidad, confianza y una percepción de valor consistente (Díaz y Silva, 2022). Este proceso de activación de la marca personal incide directamente en la intención de compra del consumidor digital, entendida como la predisposición consciente a adquirir productos, servicios o experiencias asociadas al creador (Ajzen, 1991).

La intención de compra actúa, a su vez, como un antecedente inmediato de la disposición a pagar, al incorporar la dimensión económica del comportamiento del consumidor y reflejar el grado en que el valor simbólico, relacional y experiencial atribuido a la marca personal justifica un intercambio monetario (López & Terán, 2020). En esta lógica, la disposición a pagar no responde únicamente a criterios de precio, sino al nivel de identificación y confianza que el consumidor establece con el creador digital.

Finalmente, la monetización se entiende como el resultado de esta cadena lógica de relaciones, en la que el valor generado y percibido a partir de la marca personal se traduce en ingresos sostenibles a través de distintos mecanismos de captura de valor (Rebordinos, 2024). El modelo mantiene coherencia con un enfoque de análisis cuantitativo de alcance correlacional, ya que permite, por un lado, segmentar a las audiencias según sus percepciones, motivaciones y

comportamientos, y por otro, analizar de forma correlacional la intensidad y dirección de las relaciones entre las variables centrales del estudio, constituyéndose en la base conceptual para la formulación de hipótesis y el diseño metodológico.

Figura 5

Modelo teórico integrador de la monetización de marcas personales digitales



CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Objetivos de la Investigación:

3.1.1. Objetivo General

Determinar los principales factores clave de la disposición a pagar (DAP) y de la intención de compra (IC) hacia marcas personales de creadores digitales ecuatorianos, con el fin de proponer un modelo de monetización aplicable que se sustente en evidencia empírica y sea pertinente al contexto del mercado digital en Ecuador.

3.1.2. Objetivos Específicos

1. Diseñar y aplicar un instrumento de investigación cuantitativo, utilizando muestreo no probabilístico en el contexto ecuatoriano, que permita recolectar información válida y confiable sobre los determinantes de la disposición a pagar y la intención de compra hacia marcas personales.
2. Analizar empíricamente el efecto de los determinantes identificados sobre la disposición a pagar y la intención de compra, mediante técnicas estadísticas multivariadas, con el propósito de validar las hipótesis planteadas en la investigación.
3. Segmentar a los consumidores en función de su disposición a pagar, con el fin de identificar perfiles de monetización y derivar lineamientos estratégicos de precios, arquitectura de oferta y propuestas de valor aplicables a marcas personales ecuatorianas.

3.2. Tipo de Investigación

Conforme a Hernández et al. (2018), la presente investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo y correlacional. Este enfoque busca identificar las causas del fenómeno para obtener resultados objetivos y aplicables al contexto del estudio.

3.3. Métodos y Técnicas de Investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2018), la investigación se desarrolla con enfoque cuantitativo de corte transversal, empleando como método principal la investigación de campo para la recolección de información de la población objetivo. La técnica de investigación seleccionada es la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado, con el fin de medir los constructos del modelo y analizar estadísticamente la relación entre los determinantes, la intención de compra y la

disposición a pagar hacia marcas personales de creadores digitales ecuatorianos, de acuerdo con los objetivos planteados.

3.4. Tipos de Datos y Fuentes de Información

La investigación utilizará datos primarios y secundarios. Los datos primarios se obtendrán directamente del trabajo de campo a través de las respuestas de la encuesta aplicada a la muestra definida. Los datos secundarios provendrán de la revisión de literatura científica y documentos académicos pertinentes al objeto de estudio, y se emplearán para sustentar conceptualmente el modelo teórico, operacionalizar variables e integrar antecedentes que contextualicen el fenómeno en el mercado digital.

3.5. Definición de la Población

En términos metodológicos, la población se entiende como el conjunto de elementos o sujetos que comparten características relevantes para el estudio y sobre los cuales se desea inferir resultados (Hernández et al., 2018). En este sentido, la población objetivo de la presente investigación está conformada por personas residentes en el Ecuador que consumen contenido de creadores digitales ecuatorianos, cuyas cuentas se encuentran activas en plataformas digitales y que, en consecuencia, pueden manifestar intención de compra y disposición a pagar frente a ofertas de monetización asociadas a dichos creadores.

Considerando la naturaleza del fenómeno analizado, resulta pertinente distinguir entre la población objetivo y la población accesible; mientras la primera corresponde al universo conceptual previamente definido, la segunda se refiere al conjunto de individuos a los cuales fue posible llegar efectivamente durante el proceso de recolección de datos. En este sentido, la población accesible estuvo constituida por usuarios con acceso a internet y uso activo de redes sociales, a quienes se aplicó el instrumento de investigación mediante un muestreo no probabilístico, priorizando la obtención de evidencia empírica válida para analizar las relaciones entre las variables propuestas.

Como criterios de inclusión se consideraron:

- a) Residir en el Ecuador,
- b) Utilizar redes sociales de forma habitual,
- c) Consumir contenido de al menos un creador digital ecuatoriano
- d) Tener edad suficiente para tomar decisiones de compra.

La caracterización de la población accesible puede presentarse mediante un embudo de variables demográficas y tecnológicas (véase Tabla 3).

Tabla 3

Estimación referencial de población accesible

Variables demográficas/tecnológicas	%	Número de personas
Ecuador	100	18.190.000
Personas que utilizan internet	72,7	13.220.000
Personas con acceso a teléfono celular	90,3	16.430.000
Usuarios de redes sociales	79	10.440.000
Población accesible estimada (N)	~10,4 millones	

Nota. Elaboración propia con base en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023). Los valores absolutos se presentan como estimaciones redondeadas a partir de los porcentajes reportados en la Encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

3.6. Determinación del Tamaño de la Muestra

Dado que no existe un marco poblacional exacto que permita identificar el número total de consumidores de marcas personales ecuatorianas en entornos digitales, en la presente investigación se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, mediante la difusión digital del cuestionario y con un posible efecto de “bola de nieve”, con el fin de acceder a usuarios expuestos a creadores digitales ecuatorianos.

En investigaciones de carácter descriptivo y correlacional, cuando la población es grande o desconocida, es común calcular un tamaño de muestra referencial a partir de supuestos estadísticos estándar, tales como un nivel de confianza del 95 %, una estimación de máxima variabilidad ($p = q = 0,5$) y un margen de error máximo admisible. En el presente estudio se adoptó un margen de error del 8 %, lo cual permite obtener un tamaño muestral operativamente viable y coherente con el alcance del estudio (Hernández et al., 2018).

La fórmula utilizada para el cálculo del tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = valor de la distribución normal asociado al nivel de confianza (95 % = 1,96)

p = probabilidad de ocurrencia del evento (0,5)

q = probabilidad complementaria (1 – p = 0,5) e

= margen de error máximo admisible (0,08)

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,08)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0064} \\ n &= \frac{0,9604}{0,0064} \\ n &= 150,06 \end{aligned}$$

El resultado se redondea a 150 encuestas, valor que se adopta como tamaño de muestra referencial para el presente estudio.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

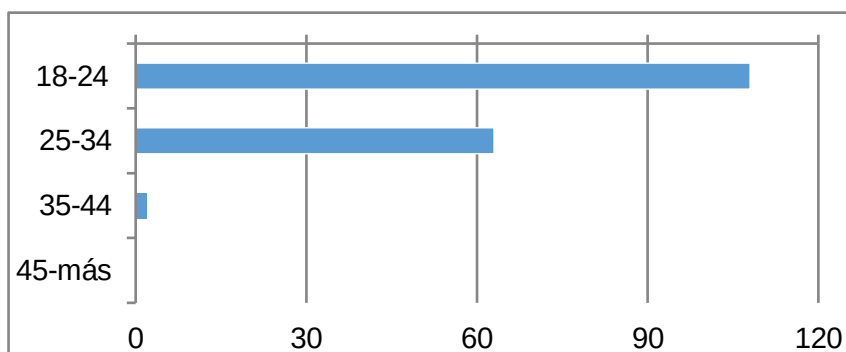
4.1. Análisis de los Resultados de la Investigación Cuantitativa

Tras el análisis de los datos recolectados ($n = 173$) se presentan los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento de recolección de datos.

4.1.1. Perfil de la Muestra

Figura 6

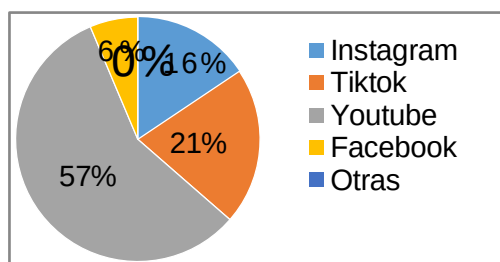
Edad



Se presenta la distribución etaria de los encuestados ($n = 173$). Está compuesta mayoritariamente por adultos jóvenes, ya que el 62% de los encuestados tiene entre 18 y 24 años y el 36% entre 25 y 34 años, mientras que los grupos de mayor edad tienen una participación mínima o nula. Esto indica que el estudio se concentra principalmente en un público joven digitalmente activo, constituyendo el núcleo representativo de la investigación.

Figura 7

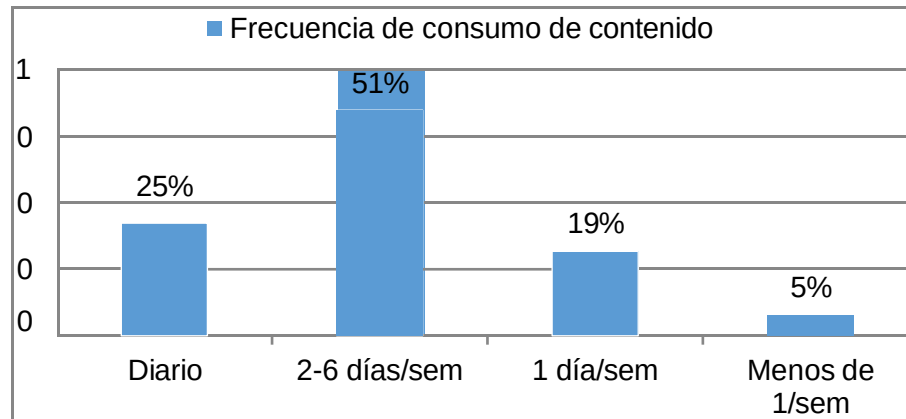
Plataforma de consumo



YouTube es la plataforma principal de consumo del creador (57%), seguida por TikTok (21%) e Instagram (16%); Facebook tiene una participación menor (6%). En conjunto, los datos evidencian una preferencia clara por plataformas centradas en contenido audiovisual, lo que sugiere que la exposición y el contacto principal con la marca personal del creador ocurre mayoritariamente allí, mientras que TikTok e Instagram funcionan como canales secundarios de consumo.

Figura 8

Frecuencia de consumo



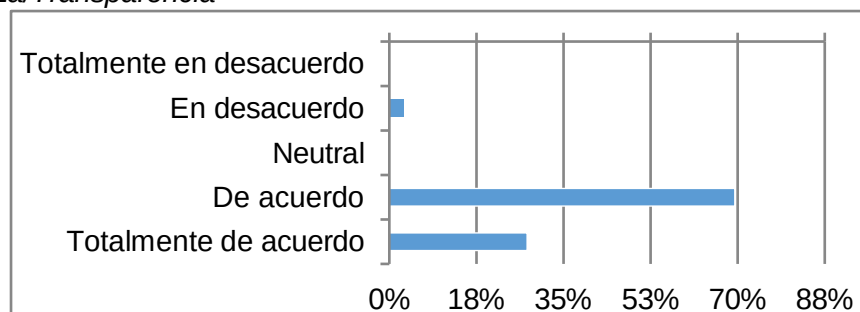
La mayor parte de los encuestados consume el contenido del creador con alta frecuencia, el 51% lo hace entre 2 y 6 días por semana y el 25% lo consume a diario. Estos resultados evidencian un nivel de exposición recurrente al contenido, lo que sugiere una relación de seguimiento relativamente constante y una base de audiencia con hábitos de consumo frecuentes.

4.1.2. Resultados descriptivos

Determinantes.

Figura 10

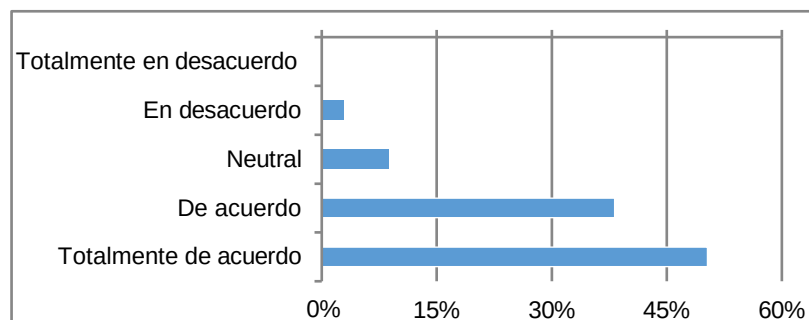
Confianza/Transparencia



Se evidencia una valoración positiva del atributo Confianza/Transparencia, ya que el 69,4% de los encuestados se muestra de acuerdo y el 27,7% totalmente de acuerdo, lo que en conjunto representa un 97,1%. Estos resultados sugieren que la audiencia percibe al creador como una fuente confiable y transparente, fortaleciendo la credibilidad de su marca personal y generando un contexto favorable para influir en la intención de compra y en la disposición a pagar.

Figura 11

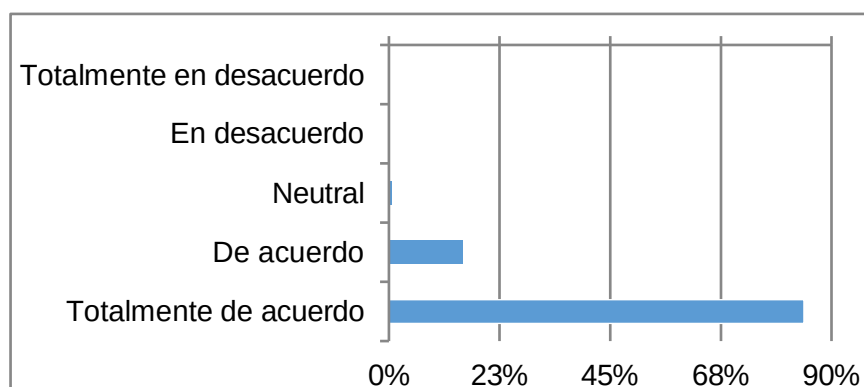
Expertise



Se muestra una percepción mayoritariamente favorable sobre la *expertise* del creador. En conjunto, los datos sugieren que la audiencia reconoce al creador como competente y con conocimientos en su área, lo cual fortalece su autoridad percibida y puede incidir favorablemente en la intención de compra y en la disposición a pagar por productos o servicios asociados a su marca personal.

Figura 12

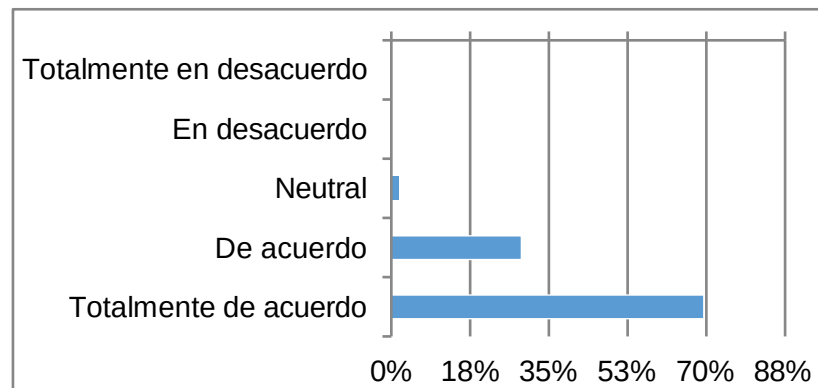
Congruencia



Se evidencia una percepción extremadamente positiva respecto a la congruencia (afinidad/compatibilidad) entre el creador y su audiencia, ya que el 84,4% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 15% de acuerdo. Estos resultados sugieren una alta identificación del público con el creador, lo cual fortalece el vínculo con la marca personal y constituye un factor clave para incrementar la intención de compra y la disposición a pagar por ofertas asociadas.

Figura 13

Calidad/Valor del Contenido

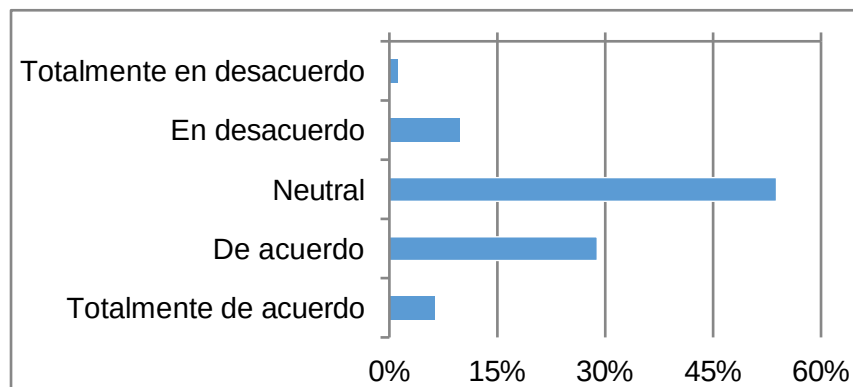


Se muestra una evaluación altamente favorable sobre la calidad/valor del contenido del creador, ya que el 69,4% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 28,9% de acuerdo. Estos resultados sugieren que la audiencia percibe el contenido como valioso y de alta calidad, lo cual fortalece la propuesta de valor de la marca personal.

Intención de compra.

Figura 14

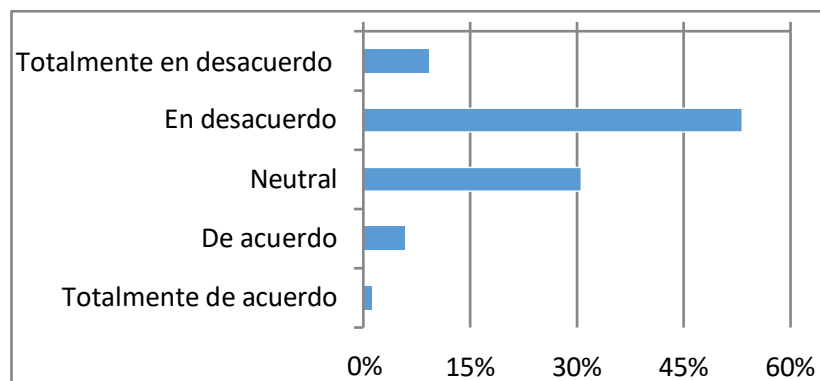
Consideración de compra



La consideración de compra asociada al creador se concentra principalmente en una postura neutral (53,8%), lo que sugiere que, aunque existe exposición y percepción del contenido, una parte importante de la audiencia aún no define una intención clara de compra. Los resultados indican un escenario de intención moderada, existe un grupo dispuesto a considerar la compra, pero predomina un segmento indeciso que representa una oportunidad para fortalecer la propuesta de valor, reducir barreras percibidas y convertir la atención en intención de compra.

Figura 15

Probabilidad de Compra

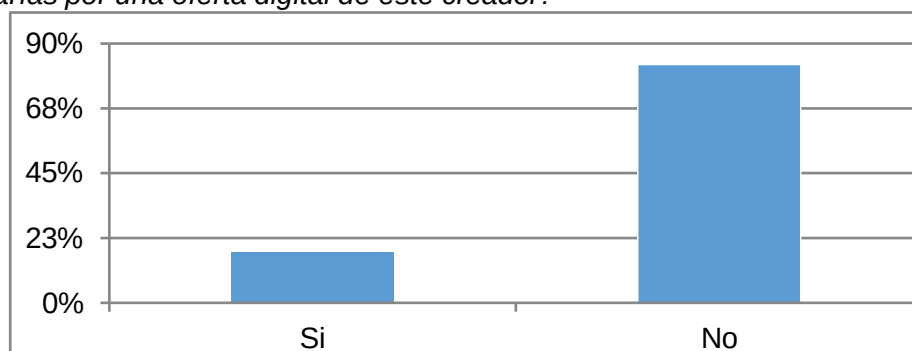


Se evidencia una baja probabilidad de compra en la muestra, ya que el 53,2% indica estar en desacuerdo y el 9,2% totalmente en desacuerdo. Por su parte, el 30,6% se mantiene neutral, mientras que las respuestas positivas son minoritarias (7% en total). Estos resultados sugieren que, aunque existe consumo del contenido y percepciones favorables sobre atributos del creador, esto aún no se traduce en una intención de compra; lo que refuerza la presencia de barreras y la necesidad de estrategias específicas para convertir la atención en compra.

Disposición a pagar.

Figura 16

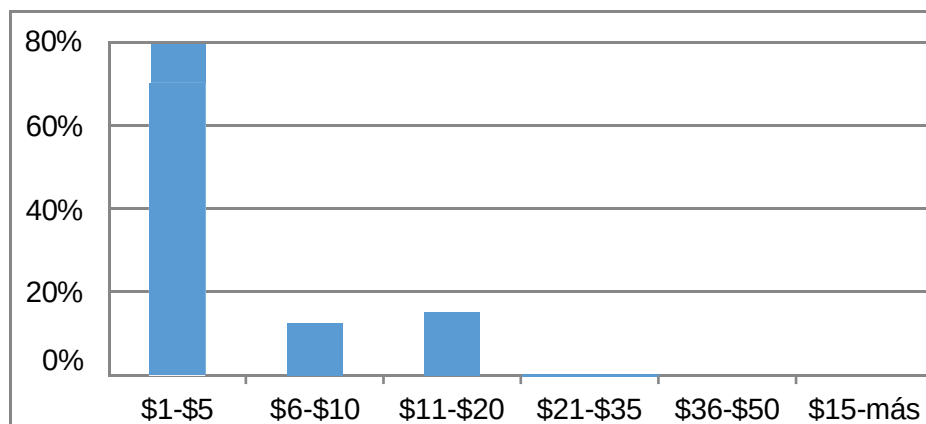
¿Pagarías por una oferta digital de este creador?



La mayoría de los encuestados no estaría dispuesta a pagar por una oferta digital del creador (el 83% respondió “No” y 17% “Sí”). Este resultado sugiere que la monetización mediante una oferta digital enfrenta una barrera importante en esta audiencia, que podría estar asociado a factores como la percepción de valor frente al precio, falta de claridad del beneficio, disponibilidad de alternativas gratuitas o una propuesta de oferta aún poco ajustada a las expectativas del público.

Figura 17

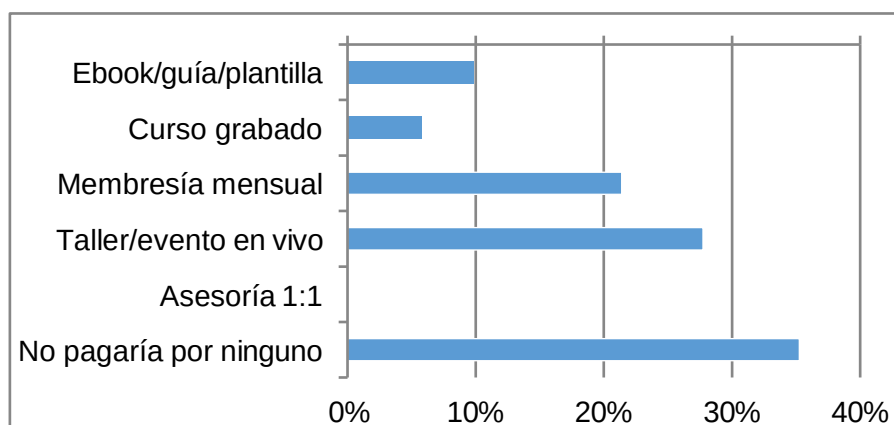
Monto máximo (USD) por una oferta “muy valiosa”



La disposición a pagar máxima por una oferta digital se concentra en rangos bajos. El 70% de las respuestas se ubica entre \$1 y \$5, el 13% pagaría entre \$6 y \$10 y el 15% entre \$11 y \$20 . Solo el 2% reporta un monto máximo de \$21 a \$35. Estos resultados sugieren que, incluso ante una oferta “muy valiosa”, la mayor parte del mercado potencial mantiene un umbral de pago reducido.

Figura 18

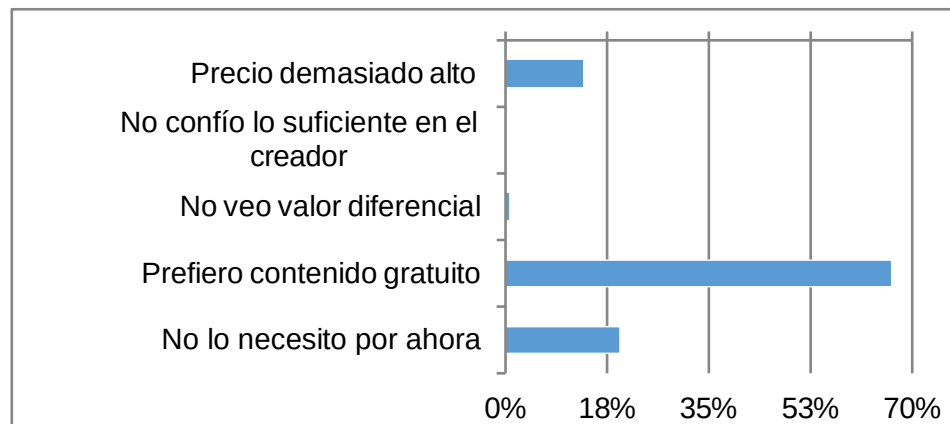
Formato con mayor probabilidad de pago



El 35% de los encuestados indica que no pagaría por ningún formato. Sin embargo, entre quienes muestran apertura al pago, el formato con mayor probabilidad es el taller/evento en vivo (28%), la membresía mensual (21%). En menor medida, se prefieren formatos de menor compromiso como ebook/guía/plantilla con (10%) y curso grabado (6%). Los resultados sugieren que existe mayor atractivo por experiencias con interacción y acompañamiento (en vivo o recurrente).

Figura 19

Principal barrera para pagar



La principal barrera para pagar es la preferencia por contenido gratuito (66%). En segundo lugar que no lo necesita por ahora (20%) y ya en menor medida, se considera que el precio es demasiado alto (13%). Los resultados indican que el obstáculo central es la cultura de gratuidad y la baja percepción de necesidad inmediata; por lo que se debería enfocarse en aumentar la percepción de valor y urgencia del beneficio, además de diferenciar con claridad lo que ofrece el contenido pago frente al gratuito.

4.1.3. Análisis Correlacional

Tabla 4

Nivel de Expertise Percibido contra Disposición a Pagar

Expertise Percibido	Sí	No	TOTAL
Totalmente en desacuerdo	0 (0.0%)	5 (100.0%)	5
Neutral	0 (0.0%)	15 (100.0%)	15
De acuerdo	13 (19.7%)	53 (80.3%)	66
Totalmente de acuerdo	17 (19.5%)	70 (80.5%)	87
TOTAL	30	143	173

Los resultados demuestran que el reconocimiento de la competencia técnica (*expertise*) es un factor no determinante por sí solo para la transacción económica. Existe una barrera que del 80.5% de los usuarios convencidos del

conocimiento del creador aún se resisten al pago. Solo el 19.5% de quienes están "Totalmente de acuerdo" con el *expertise* del creador están dispuestos a pagar.

Tabla 5

Formatos de Monetización contra Edad

Formato de Monetización	Grupo de Edad			TOTAL
	18–24	25–34	35–44	
Ebook/guía/plantilla	13 (76.5%)	4 (23.5%)	0 (0.0%)	17
Curso grabado	6 (60.0%)	4 (40.0%)	0 (0.0%)	10
Membresía mensual (contenido/comunidad)	23 (62.2%)	14 (37.8%)	0 (0.0%)	37
Taller/evento en vivo	20 (41.7%)	26 (54.2%)	2 (4.2%)	48
No pagaría por ninguno	46 (75.4%)	15 (24.6%)	0 (0.0%)	61
TOTAL	108	63	2	173

Se evidencia una segmentación por valor, donde los más jóvenes (18-24) dominan el interés en formatos de bajo compromiso como Ebooks y Membresías (más del 60%); y a medida que aumenta la edad (25-34), el interés se desplaza hacia formatos experienciales y sincrónicos. El formato de Taller/evento en vivo es el único donde el segmento de 25-34 años supera al de 18-24 (54.2% y 41.7%, respectivamente).

Tabla 6

Confiabilidad contra Intención de Compra

Confiabilidad / Transparencia	Intención de Compra (Consideraría comprar)					TOTAL
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
En desacuerdo	2 (40.0%)	3 (60.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5
De acuerdo	0 (0.0%)	14 (11.7%)	79 (65.8%)	24 (20.0%)	3 (2.5%)	120

Totalmente de acuerdo	0 (0.0%)	0 (0.0%)	14 (29.2%)	26 (54.2%)	8 (16.7%)	48
TOTAL	2	17	93	50	11	173

La confianza es el motor de la Intención de Compra (IC). A diferencia del *expertise*, la confianza reduce la percepción de riesgo. Se observa una correlación positiva: a mayor percepción de honestidad y transparencia, mayor es el deseo consciente de adquirir un producto. El 54.2% de quienes confían totalmente en el creador están "De acuerdo" con considerar una compra.

Tabla 7

Calidad del Contenido contra Monto de Disposición a Pagar

Calidad / Valor del Contenido	Monto Máximo a Pagar (USD)				TOTAL
	\$1–\$5	\$6–\$10	\$11–\$20	\$21–\$35	
Neutral	3 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3
De acuerdo	37 (74.0%)	5 (10.0%)	4 (8.0%)	4 (8.0%)	50
Totalmente de acuerdo	89 (74.2%)	7 (5.8%)	24 (20.0%)	0 (0.0%)	120
TOTAL	129	12	28	4	173

Se evidencia que Incluso cuando la calidad es calificada como excelente, el límite de pago es bajo. Sin embargo, existe un 20% de usuarios que, ante la máxima calidad, aceptan rangos de \$11 a \$20. El 74.2% de quienes perciben "Totalmente de acuerdo" la calidad del contenido solo pagaría entre \$1 y \$5.

Tabla 8

Frecuencia de Consumo contra Disposición a Pagar

Frecuencia de Consumo	Sí	No	TOTAL
-----------------------	----	----	-------

Diario	6 (13.6%)	38 (86.4%)	44
2-6 días/sem	23 (26.1%)	65 (73.9%)	88
1 día/sem	1 (3.0%)	32 (97.0%)	33
Menos de 1/sem	0 (0.0%)	8 (100.0%)	8
TOTAL	30	143	173

Los datos sugieren que el consumo diario genera una relación aportegratuitoque puede desincentivar el pago, mientras que el consumo frecuente pero no constante (2-6 días) mantiene el interés y el valor percibido lo suficientemente alto para justificar la compra. Esto sugiere que la saturación de contenido puede ser contraproducente para la monetización directa; se vio que el grupo con mayor disposición a pagar (26.1%) no es el que consume "Diario", sino el que consume 2-6 días/semana.

Tabla 9

Principal Barrera para Pagar contra Edad

Principal Barrera para Pagar	Grupo de Edad			TOTAL
	18–24	25–34	35–44	
Precio demasiado alto	17 (73.9%)	6 (26.1%)	0 (0.0%)	23
No veo valor diferencial	1 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1
Prefiero contenido gratuito	73 (63.5%)	42 (36.5%)	0 (0.0%)	115
No lo necesito por ahora	17 (50.0%)	15 (44.1%)	2 (5.9%)	34
TOTAL	108	63	2	173

La preferencia por el contenido gratuito es la barrera principal en ambos grupos de usuarios, pero el "Precio demasiado alto" afecta más a los de 18-24 años (73.9%).

4.2. Análisis Estadístico Inferencial

4.2.1. Análisis de Correlaciones

La matriz de correlaciones (ver Tabla 10) revela vínculos significativos entre las variables del estudio. Destaca la relación entre la Confiabilidad (D1) y la Intención de Compra (IC1) con un coeficiente de $r=0.569$ ($p<0.01$), lo que indica que a mayor percepción de honestidad y transparencia del creador, aumenta proporcionalmente el deseo de adquisición del público. Asimismo, se observa una correlación robusta entre la Intención de Compra y el Monto de Disposición a Pagar (DAP) ($r=0.640$, $p<0.01$), validando la premisa teórica de que la intención es el predictor más fuerte del comportamiento económico futuro.

Tabla 10

Matriz de Correlaciones de Pearson

Variable	Confiabilidad (D1)	Expertise (D2)	Congruencia (D3)	Calidad (D4)	IC1	IC2	DAP Binaria	Monto DAP
Confiabilidad (D1)	1.000	0.383***	0.132*	0.534** *	0.569* **	0.408* **	0.193**	0.297***
Expertise (D2)	0.383***	1.000	0.161**	0.393** *	0.192* *	0.054	0.126*	0.228***
Congruencia (D3)	0.132*	0.161**	1.000	0.058	0.238* **	0.101	0.074	0.124
Calidad (D4)	0.534***	0.393***	0.058	1.000	0.304* **	0.169* *	0.052	0.012
IC1	0.569***	0.192**	0.238***	0.304** *	1.000	0.908* **	0.436***	0.640***
IC2	0.408***	0.054	0.101	0.169**	0.908* **	1.000	0.553***	0.618***
DAP Binaria	0.193**	0.126*	0.074	0.052	0.436* **	0.553* **	1.000	0.473***
Monto DAP	0.297***	0.228***	0.124	0.012	0.640* **	0.618* **	0.473***	1.000

Nota. *** $p<0.01$ ** $p<0.05$ * $p<0.10$ (Colores: Verde=sig<0.01 | Amarillo=sig<0.05 | Naranja=sig<0.10 | Rojo=no sig.)

4.2.2. Modelo 1: Determinantes como Predictores de la Intención de Compra (IC)

Se ejecutó un modelo de regresión para evaluar qué atributos de la marca personal activan el deseo de compra. El modelo resultó globalmente significativo ($F(4,168)=15.466, p=0.000$) y explica el 26.9% de la varianza de la Intención de Compra ($R^2=0.269$).

Tabla 11

Coefficientes de Regresión del Modelo 1

Variable	Coef. β	p-valor	Sig.	Interpretación
Intercepto	-0,7532	0,3270		
Confiabilidad	0,6756	0,0000	***	Efecto positivo significativo
Expertise	-0,0792	0,2263		Efecto negativo no significativo
Congruencia	0,2357	0,0769	*	Efecto positivo no significativo
Calidad	-0,0140	0,9077		Efecto negativo no significativo

- La Confiabilidad (D1) es el único determinante con una significancia estadística alta ($\beta=0.675, p=0.000$). Esto sugiere que, para el consumidor ecuatoriano, la transparencia supera al conocimiento técnico (*expertise*) o a la calidad visual del contenido al momento de considerar una compra.
- La Congruencia (D3) mostró un efecto positivo marginal ($p=0.076$), indicando que la alineación entre el mensaje del creador y su oferta comercial también contribuye a la formación de la intención.

4.2.3. Modelo 2: Determinantes Como Predictores Directos de la Disposición a Pagar (DAP)

Antes de analizar la cadena completa, se evaluó si los determinantes de la marca personal podían predecir el pago de forma directa sin pasar por la intención. Este modelo presentó un ajuste bajo ($R^2=0.047$) y no alcanzó significancia estadística suficiente ($p=0.082$). Este resultado confirma empíricamente que la marca personal por sí sola no genera la transacción; se requiere obligatoriamente del puente actitudinal de la Intención de Compra para movilizar el capital del consumidor.

Tabla 12*Coeficientes de Regresión del Modelo 2*

Variable	Coef. β	p-valor	Sig.	Interpretación
Intercepto	-0,4037	0,3571		
Confiabilidad	0,1332	0,0255	**	Efecto positivo significativo
Expertise	0,0336	0,3687		Efecto positivo no significativo
Congruencia	0,0389	0,6071		Efecto positivo no significativo
Calidad	-0,0681	0,3251		Efecto negativo no significativo

Nota. $R^2=0.0477$. El modelo no es globalmente significativo ($p=0.0828$).

4.2.4. Modelo 3: La Intención de Compra como Predictor de la Disposición a Pagar (DAP)

Para confirmar la relación predictiva entre variables, se analizó si la intención efectivamente predice la probabilidad de pago. El modelo presenta un ajuste sólido ($R^2=0.256$) y es altamente significativo ($p=0.000$).

Por cada unidad que aumenta la intención de compra en la escala de Likert, la probabilidad de que el usuario esté dispuesto a pagar por una oferta digital se incrementa en un 25.3% ($\beta=0.2531$). Este resultado es fundamental, ya que confirma que la estrategia de monetización debe centrarse primero en cultivar la intención a través de la confianza antes de intentar cerrar la transacción económica.

Tabla 13*Coeficientes de Regresión del Modelo 3*

Variable	Coef. β	p-valor	Sig.	Interpretación
Intercepto	-0,5428	0,0000		
IC_comp	0,2531	0,0000	***	Efecto positivo significativo

Nota. $R^2=0.2564$. El modelo es globalmente significativo

4.3. Validación del Modelo Predictivo de Monetización

Basado en los resultados anteriores, se presenta la síntesis del modelo validado para marcas personales ecuatorianas. A diferencia del planteamiento teórico inicial, la evidencia empírica permite jerarquizar los factores:

1. Fase de Atracción y Retención: La Calidad (D4) y el Expertise (D2) funcionan como variables de entrada que correlacionan con la atención, pero no garantizan ventas por sí solas.
2. Fase de Conversión: La Confiabilidad (D1) actúa como el predictor dominante de la Intención de Compra.
3. Fase de Monetización: La Intención de Compra consolidada es el puente directo hacia la Disposición a Pagar, explicando más de una cuarta parte de la decisión de pago efectiva del seguidor.

Tabla 14

Comparativa de los Modelos de Regresión

Modelo	Variable Dep.	Predictores	R ²	Sig. Global	Conclusión
Modelo 1	IC Compuesta	D1+D2+D3+D4	0,27	Significativo	Determinantes predicen IC
Modelo 2	DAP Binaria	D1+D2+D3+D4	0,05	No significativo	Analizar con muestra mayor
Modelo 3	DAP Binaria	IC Compuesta	0,26	Significativo	IC predice DAP (cadena causal)
Modelo 4	DAP Binaria	D1+D2+D3+D4+IC	0,28	Significativo	Modelo predictivo completo

CONCLUSIONES

En términos generales, la evidencia confirma que la monetización de marcas personales no depende de un atributo aislado, sino de una secuencia en la que distintos determinantes fortalecen la intención de compra (IC) y, a través de esta, se incrementa la disposición a pagar (DAP). En este proceso, la IC actúa como una plataforma de influencia y credibilidad que funciona como puente actitudinal para su posterior expresión en comportamiento económico.

Los resultados permiten concluir que, aunque los atributos de expertise y calidad presentan niveles de evaluación favorables muy altos, estos no se comportan como predictores directos de la disposición a pagar. Su aporte es fundamental en la etapa de atracción y sostenimiento de audiencia, pues favorecen la percepción de valor y competencia, pero por sí mismos no activan la decisión de transacción. Por otra parte, la confiabilidad sí que constituye el motor principal de conversión, superando al conocimiento técnico como criterio predominante al momento de considerar una transacción.

Se valida empíricamente que la marca personal no genera transacciones de forma automática y que la intención de compra opera como puente obligatorio hacia la disposición a pagar. En consecuencia, la monetización requiere primero cultivar deseo y predisposición de adquisición, lo cual ocurre principalmente mediante la construcción de confianza. En cuanto a las barreras del mercado, se concluye que el principal obstáculo para pagar no es, en primera instancia, el precio, sino la preferencia por contenido gratuito, seguida por la falta de necesidad inmediata y la percepción de precio demasiado alto. Estos hallazgos sugieren la existencia de una cultura de gratuidad en el consumo digital ecuatoriano, donde el contenido del creador se asume como de libre acceso. En consecuencia, la monetización exige que la oferta pagada comunique con claridad un valor diferencial tangible respecto del contenido gratuito y reduzca el riesgo percibido del comprador.

Adicionalmente, la disposición a pagar se concentra en umbrales de precio bajos. Incluso ante ofertas percibidas como muy valiosas, la mayoría se mantiene en rangos de entre 1 y 5 dólares, con proporciones menores en montos superiores. Este patrón sugiere una alta sensibilidad al precio y la necesidad de diseñar estructuras de oferta que capturen volumen en rangos de bajo monto, sin

descuidar el desarrollo de escalones de mayor valor para el segmento minoritario con mayor disposición.

Desde la perspectiva de segmentación, los resultados permiten concluir que la monetización debe adaptarse a diferencias generacionales y a hábitos de consumo. El segmento de 18 a 24 años muestra mayor inclinación hacia productos de bajo compromiso, como membresías y ebooks o guías, mientras que el segmento de 25 a 34 años evidencia una preferencia superior por formatos experienciales y sincrónicos como talleres o evento en vivo. En consecuencia, una arquitectura de ofertas escalonada por niveles de compromiso resulta más coherente con los patrones de preferencia identificados.

Se identificó también que la frecuencia de consumo influye en la disposición a pagar, de manera que la saturación de contenido puede ser contraproducente. Los usuarios con consumo diario muestran menor disposición a pagar en comparación con quienes consumen de 2 a 6 días por semana. Esto sugiere que la disponibilidad constante puede normalizar el valor percibido del contenido y reducir el incentivo a pagar, mientras que una frecuencia alta pero no diaria preserva mejor la percepción de valor para conversión.

En síntesis, se consolida un modelo de monetización para marcas personales ecuatorianas estructurado en tres fases: (1) atracción, sostenida por calidad y expertise como variables de entrada; (2) conversión, dominada por la confiabilidad como predictor principal de la intención de compra; y (3) monetización, donde la intención funciona como disparador efectivo de la disposición a pagar. De este modo, se concluye que la estrategia más consistente con la evidencia empírica es aquella que prioriza la construcción de confianza para elevar intención, y luego traduce esa intención en pago mediante formatos y precios alineados con los umbrales reales del mercado y con la segmentación identificada.

RECOMENDACIONES

Con base en los hallazgos del estudio y en la validación del modelo predictivo de monetización para marcas personales ecuatorianas, se plantean recomendaciones orientadas a la toma de decisiones estratégicas por parte de creadores de contenido y profesionales del marketing. Se recomienda priorizar la construcción de confianza por encima de la perfección técnica del contenido. En este sentido, las acciones de comunicación deben enfatizar la transparencia, la honestidad y la consistencia del mensaje, incorporando señales verificables de credibilidad. Aunque la inversión en producción y la demostración de conocimientos pueden contribuir a la atracción y retención de audiencia, los resultados sugieren que estos elementos no garantizan por sí solos la conversión si no existe previamente un vínculo de confianza.

Asimismo, se recomienda implementar modelos de precios escalonados con ofertas iniciales de bajo costo y baja fricción, como plantillas, guías o recursos accionables, que reduzcan la percepción de riesgo, faciliten el primer intercambio económico y permitan activar una relación transaccional antes de ofrecer alternativas de mayor valor. De esta manera, el consumidor puede avanzar gradualmente hacia niveles superiores de inversión.

De igual forma, se sugiere concentrar la propuesta de monetización en formatos de alta interacción y valor simbólico que permitan contrarrestar la preferencia por el contenido gratuito. En particular, conviene priorizar talleres, eventos en vivo y membresías mensuales, debido a que estos formatos se asocian con beneficios que el contenido abierto no suele proporcionar, como acceso directo al creador, acompañamiento, posibilidad de interacción, retroalimentación y sentido de comunidad.

También se recomienda estructurar una estrategia de contenidos basada en una frecuencia óptima de publicación, debido a que la saturación diaria puede generar una percepción de “aporte gratuito inagotable” que desincentive el pago. En este sentido, los datos sugieren favorecer una frecuencia de dos a seis días por semana, lo que permite mantener presencia y relevancia sin diluir la propuesta comercial. Así, el contenido cumple un rol de activación de interés y construcción de confianza, mientras que la oferta pagada concentra la transformación, el acompañamiento o la experiencia diferencial.

Finalmente, se sugiere segmentar la estrategia comercial en función de la madurez digital y del compromiso de la audiencia, especialmente por rangos de edad. Esta segmentación debe reflejarse tanto en el diseño de la oferta como en el mensaje de valor, asegurando congruencia entre necesidades percibidas, beneficios esperados y formato entregado. Además, se recomienda utilizar la intención de compra como indicador estratégico previo a la monetización, dado que los resultados evidencian que la marca personal y sus determinantes no se traducen de manera directa y robusta en transacciones sin la mediación de dicha variable. Por ello, conviene diseñar acciones previas de validación de interés y campañas de expectativa que permitan trasladar a la audiencia desde la atención hacia el deseo consciente, fortaleciendo primero la intención y, posteriormente, facilitando la conversión mediante ofertas coherentes con el nivel de confianza y el valor percibido construido.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bueno, M. C. (2025). Regulación y tributación de los influencers: Desafíos y problemas en el marco jurídico ecuatoriano a partir del 2020 [Trabajo de titulación, Universidad de Cuenca].
- Carrero, D. (2025). Análisis de marcas personales en el mundo digital: Creadores de contenido [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid].
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A. A. A. (2020). Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4), 1507–1515. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298>
- Del Alcázar, J. P. (2023). Ecuador estado digital: Junio 2023. Mentinno.
- Del Carpio, G. I., Geldres, M. V., Lizardo, J. C., & Peña, B. A. (2022). Factores del influencer gastronómico que inducen en la intención de compra del consumidor millennial en restaurantes de cocina de autor [Tesis de maestría, Universidad ESAN].
- Del Toro, A. (2015). Marca personal en medios sociales digitales: Propuesta de un modelo de autogestión [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional de la UCM.
- Díaz, C. P., & Silva, H. (2022). Marketing personal: el poder de mostrar su marca al mundo. *Dictamen Libre*, (30), 29–49. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.30.9707>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hernández, J. (2018). Influencers como líderes de opinión en el entorno digital. *Revista de Comunicación*, 17(2), 45–60.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2018). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) – Julio 2023*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2023/>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson.
- López, D. C., & Terán, M. M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 1377–1392.
- Marta, C., Gabelas, J. A., & Hergueta, E. (2017). Comunicación digital y prosumidores: nuevos escenarios de participación. *Comunicar*, 25(50), 9–18.
- Melchor, F. P., Márquez, E. C., & Deléyade, V. (2021). Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal. *TheAnáhuac Journal*, 21(2), 104–117.
- Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making profitable decisions. McGraw-Hill.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace. McGraw-Hill.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. O'Reilly Media.
- Ortiz Soriano, V. (2023). Creación, gestión y difusión de la marca personal en Instagram y TikTok [Trabajo de fin de grado, Universitat Politècnica de València].
- Pérez, A. (2014). Marca personal para dummies. Planeta.

- Porter, M. E. (2008). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. CECSA.
- Primicias. (2021). Ecuador, el sexto país de América Latina con más influencers en Instagram. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuador-influencers-instagram-marketing/>
- Rampersad, H. K. (2009). Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand. Information Age Publishing.
- Rebordinos, D. (2024). Posicionamiento y monetización de contenidos digitales: herramientas y plataformas [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid].
- Recolons, G. (2021). La gestión de marca personal y su impacto reputacional en entornos digitales. En F. P. Melchor, E. C. Márquez, & V. Deléyade, Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal. *TheAnáhuac Journal*, 21(2), 104–117.
- Saravia, G. P., Carhuancho, I. M., Vasco, F. A., & Orihuela, N. C. (2022). Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en Perú y Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 8), 1362–1381. <https://doi.org/10.52080/rvqluz.27.8.40>
- Silva, M. S. (2016). Análisis del desarrollo de marca personal para periodistas deportivos [Tesis de grado, Universidad de las Américas].
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Valencia, C. A. (2021). Lealtad y valor percibido en los servicios de telecomunicaciones móviles en Colombia [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia].
- Wiedmann, K. P., & Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise: Social influencers 'winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 1–15.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

APENDICE

Apendice A. Instrumento de Recolección de Datos

Cuestionario

Objetivo: medir determinantes clave y su relación con Intención de compra (IC) y Disposición a pagar (DAP) hacia marcas personales de creadores digitales ecuatorianos.

Instrucciones: Responde pensando en un (1) creador digital ecuatoriano específico.

Escala (Likert 1–5): 1 = Totalmente en desacuerdo · 2 = En desacuerdo · 3 = Neutral · 4 = De acuerdo · 5 = Totalmente de acuerdo

A. Filtro

A1. ¿Resides actualmente en Ecuador?

- ☐ Sí
- ☐ No → *Finalizar*

A2. En los últimos 30 días, ¿consumiste contenido de al menos un creador digital ecuatoriano?

- ☐ Sí
- ☐ No → *Finalizar*

B. Creador y contexto

B1. Creador sobre el que responderás (usuario o nombre):

B2. Plataforma principal donde lo consumes:

- ☐ Instagram ☐ TikTok ☐ YouTube ☐ Facebook ☐ Otra: _____

B3. Frecuencia de consumo de su contenido:

- ☐ Diario ☐ 2–6 días/sem ☐ 1 día/sem ☐ Menos de 1/sem

C. Determinantes

- **D1 (Confiabilidad).** Confío en este creador y considero que es honesto/transparente.
- **D2 (Expertise).** Este creador demuestra conocimiento y competencia real en su tema.
- **D3 (Congruencia).** Lo que ofrece o promociona es coherente con su contenido y marca personal.
- **D4 (Calidad).** Su contenido tiene alta calidad y aporta valor.

D. Intención de compra (IC)

- **IC1.** Consideraría comprar un producto o servicio ofrecido por este creador.
- **IC2.** Es probable que compre algo de este creador en los próximos 3 meses.

E. Disposición a pagar (DAP)

E1. ¿Pagarías por una oferta digital de este creador (*ebook/guía/curso/membresía*)?

- ☐ Sí ☐ No

E2. Si pagarías, ¿cuál es tu **monto máximo (USD)** por una oferta digital que consideres “muy valiosa”?

- ☐ \$1–\$5
- ☐ \$6–\$10
- ☐ \$11–\$20
- ☐ \$21–\$35
- ☐ \$36–\$50
- ☐ \$51+

F. Monetización

F1. ¿Qué **formato** pagarías con mayor probabilidad? (*elige 1*)

- ☐ Ebook/guía/plantilla
- ☐ Curso grabado
- ☐ Membresía mensual (contenido/comunidad)
- ☐ Taller/evento en vivo
- ☐ Asesoría 1:1
- ☐ No pagaría por ninguno

F2. ¿Cuál sería tu **principal barrera** para pagar? (*elige 1*)

- ☐ Precio demasiado alto
- ☐ No confío lo suficiente en el creador
- ☐ No veo valor diferencial
- ☐ Prefiero contenido gratuito
- ☐ No lo necesito por ahora

G. Segmentación

G1. Edad:

- ☐ 18–24 ☐ 25–34 ☐ 35–44 ☐ 45+



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Buri Saldaña Alex Miguel**, con C.C: # **0350091336** autor/a del **trabajo de titulación: Determinantes de disposición a pagar e intención de compra para monetización de marcas personales ecuatorianas** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **23 de julio de 2026**

f. _____

Nombre: **Buri Saldaña, Alex Miguel**
C.C: **0350091336**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Determinantes de disposición a pagar e intención de compra para monetización de marcas personales ecuatorianas		
AUTOR(ES)	Lic. Alex Miguel Buri Saldaña		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ph.D. Said Vicente Diez Farhat		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Magíster en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de julio de 2026	No. DE PÁGINAS:	52
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercadotecnia; Marketing digital; Comportamiento del consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marca personal; intención de compra; disposición a pagar; monetización digital; creadores de contenido; comportamiento del consumidor		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El crecimiento de las plataformas digitales ha impulsado el desarrollo de marcas personales de creadores de contenido, quienes han adquirido un papel relevante dentro del ecosistema de marketing contemporáneo. Sin embargo, a pesar del incremento de su influencia y visibilidad, muchos creadores enfrentan dificultades para transformar dicha influencia en ingresos sostenibles debido a la ausencia de modelos claros de monetización basados en el comportamiento del consumidor. La presente investigación tiene como objetivo determinar los principales factores que influyen en la disposición a pagar y en la intención de compra hacia marcas personales de creadores digitales ecuatorianos, con el propósito de proponer lineamientos estratégicos de monetización aplicables a este tipo de marcas. El estudio se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y correlacional, mediante encuestas estructuradas a usuarios de contenido digital en Ecuador. A través de técnicas estadísticas multivariadas se analizan los efectos de determinantes asociados a la percepción de valor de la marca personal (credibilidad de la fuente, expertise percibido, congruencia entre el creador y su contenido, y calidad de las piezas comunicacionales) sobre la intención de compra y la disposición a pagar de las audiencias. Los resultados esperados permitirán identificar los atributos con mayor influencia en el comportamiento del consumidor digital, así como segmentar a la audiencia según su disposición a pagar, con el fin de derivar lineamientos estratégicos de precios, diseño de oferta y propuestas de valor orientadas a fortalecer la monetización de las marcas personales ecuatorianas.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 0984640098	E-mail: alex.buri@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Director: Mgs. Patricia Torres Fuentes.		
	Teléfono: 3804600 ext. 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			