

# El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en Ecuador

## *Influencer marketing and its impact on customer purchase decisions in the fashion and beauty industry in Ecuador*



**Nivia Carolina González Marín.** Ingeniera en Diseño Gráfico, con una Maestría en Administración de Empresas con mención en Gestión de Proyectos por la Universidad Politécnica Salesiana.  
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
ngonzalezm1@est.ups.edu.ec  
ORCID: 0009-0007-5242-0057



**Rosa Virginia Guiracocha Arriciaga.** Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, con una Maestría en Administración de Empresas con mención en Gestión de Proyectos por la Universidad Politécnica Salesiana.  
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
rguiracochaa@est.ups.edu.ec  
ORCID: 0009-0006-2409-1658



**Jorge Cueva Estrada.** Investigador y profesor de la Universidad Politécnica Salesiana, ha publicado más de 30 artículos en prestigiosas revistas científicas a nivel internacional. Además de su dedicación académica, lidera como Editor en jefe de la revista *Retos en Ecuador*. Forma parte de renombrados grupos de investigación: Grupo de Investigación Socio-Económica Y Empresarial (GISEE), Grupo de Innovación Educativa Mejorando las Prácticas Áulicas (GIE-MPA), y Grupo de Investigación en Enseñanza-Aprendizaje de Las Ciencias Para la Ingeniería (GIEACI). Su estudio titulado “El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial” fue distinguido como el mejor artículo en el número 25 de la revista colombiana *Suma de Negocios*. Posee un Máster en Administración de Empresas por la Universidad Politécnica Salesiana y actualmente cursa su doctorado en la Universidad Rey Juan Carlos de España. Sus principales áreas de investigación incluyen: Marketing, Administración, Gestión, Tecnología y Educación.  
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
jcueva@ups.edu.ec  
Universidad Rey Juan Carlos, España  
jm.cueva.2022@alumnos.urjc.es  
ORCID: 0000-0002-3055-1060

### Cómo citar este artículo:

González Marín, N. C.; Guiracocha Arriciaga, R. V.; Cueva Estrada, J. y Sumba, N. (2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en Ecuador. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 207-226.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0



**Nicolás Sumba.** Doctorando en Ciencias Sociales y Jurídicas en la Universidad Rey Juan Carlos. Master en Administración de Empresas. Docente e investigador a tiempo completo de la Universidad Politécnica Salesiana –sede Guayaquil–. Ha desarrollado diversas actividades docentes, ha realizado varias investigaciones a través de proyectos, con resultados satisfactorios, ha realizado publicaciones relacionadas con las TICs en la educación y el marketing; y la inclusión educativa. De igual forma ha ocupado funciones como coordinador de proyectos de vinculación con la sociedad en la carrera de administración de empresas. Actualmente es editor adjunto de Revista *RETOS*, revista de ciencias administrativas y económicas; y pertenece a los grupos de investigación: GISEE Grupo de Investigación Socio-Económica y Empresarial; GIE-MPA Grupo de Innovación Educativa Mejorando las Prácticas Áulicas y GIE-TICEA Grupo de Innovación Educativa Tecnologías de la Información y Comunicaciones en el proceso de enseñanza-aprendizaje.  
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
nsumba@ups.edu.ec  
Universidad Rey Juan Carlos, España  
n.sumba.2022@alumnos.urjc.es  
ORCID: 0000-0001-7163-4252

Recibido: 12/05/2023 - Aceptado: 07/09/2023 - En edición: 10/10/2023 - Publicado: 01/01/2024

#### Resumen:

El contexto cambiante en que las empresas desarrollan sus negocios las ha obligado a modificar también su estrategia comunicacional, es aquí, donde el marketing de influencias y su abanderado, el *influencer*, entran en escena. El objetivo del estudio es analizar el efecto del marketing de influencias en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza, para ello se realizó un diseño no experimental y de alcance correlacional. Se aplicó un cuestionario a 402 consumidores de productos de moda y 393 consumidores de productos de belleza. La correlación positiva fuerte (0.863) y correlación positiva media (0.738) hallada entre esta vertiente del marketing y la decisión de compra del consumidor de productos de moda y belleza respectivamente, permite indicar que una correcta aplicación de este tipo de marketing permite a las empresas dotarse de una herramienta importante para motivar la compra de sus productos.

#### Palabras clave:

Belleza; decisión de compra; influencer; marketing de influencias; moda.

## 1. Introducción

El efecto que ha tenido la globalización y las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en todas las actividades desarrolladas por las diferentes sociedades a escala mundial, no ha sido esquiva a las sociedades comerciales, quienes compiten fuertemente entre sí, para conquistar mercados a escala nacional e internacional, para ello hacen uso de los beneficios que las TIC les pueden ofrecer (Peñañiel y Lopez, 2012; Ramos 2022; González, Ipaz Erazo y Turriago, 2022). Dentro del ambiente empre-

Received: 12/05/2023 - Accepted: 07/09/2023 - Early access: 10/10/2023 - Published: 01/01/2024

#### Abstract:

*The changing context in which companies develop their business activity has compelled them to modify their communication strategy, and this is where influencer marketing and its standard bearer, the influencer, come into play. The aim of this study is to analyse the impact of influencer marketing on the purchase decisions of customers in the fashion and beauty sector, for which a non-experimental design with a correlational scope was carried out. A questionnaire was administered to 402 fashion product consumers and 393 beauty product users. A strong positive correlation (0.863), as well as an average positive correlation (0.738), between this type of marketing and the consumer's decision to purchase fashion and beauty products, respectively, indicates that the proper use of this type of marketing can provide companies with an important tool for inducing the purchase of their products.*

#### Keywords:

*Beauty; purchase decision; influencer; influencer marketing; fashion.*

sarial una de las estrategias más usadas es la aplicación del marketing a través de sus diferentes vertientes, entre ellas se pueden mencionar: el marketing de contenidos, marketing social, marketing digital, marketing ecológico, marketing de influencias (MI), entre otras. Estrategias que pueden ser utilizadas en diferentes sectores económicos y que a la actualidad son soportadas mayoritariamente por el internet y las TIC, esto se sustenta en lo expuesto por Armstrong y Kotler (2012) al afirmar que las empresas requieren plantear nuevas formas de ofertar valor a sus clientes empleando medios digitales.

Justamente las tecnologías emergentes y el internet han propiciado el desarrollo y fortalecimiento de un ecosistema digital, en el que no solo están inmersos las personas sino también las empresas y organizaciones tanto públicas como privadas (Sumba, Cueva y López, 2018; Rodas-Tobar et al., 2022; Spitsina, Kretinin y Spitsin, 2022). Es en este ecosistema, donde han emergido los clientes digitales, quienes se caracterizan por tener acceso de forma ubicua a la información -precios, características de productos, valoraciones, entre otros- a través de dispositivos digitales móviles, a la vez que están en constante interacción con otros miembros de la comunidad digital (Delgado, 2016; Guaña, Quinatoa y Pérez, 2017; Guerra et al. 2021). En este último punto, es donde las redes sociales entran a jugar un papel importante, al convertirse en plataformas que permiten la interacción y comunicación entre los individuos, y donde se gestan las comunidades virtuales, donde están representados no solamente los consumidores virtuales sino también las organizaciones comerciales con sus diversas estrategias de marketing, algunas de ellas, basadas en el MI. Esta nueva forma de relacionarse entre clientes y empresas ha incidido notoriamente en el comportamiento de compra de los consumidores, quienes están migrando al entorno online para realizar sus actividades económicas, es por ello que se plantea como problema de investigación: ¿Las estrategias de marketing de influencia tienen un efecto positivo sobre la decisión de compra (DC) de los clientes en el sector de la moda y la belleza en Ecuador?

### *1.1. Comunidades virtuales*

Las comunidades virtuales sostienen su comunicación e interacción en las redes sociales, que, al ser plataformas de comunicación digitales, permiten que los individuos compartan en tiempo real y de forma ubicua sus ideas, experiencias, valoraciones de productos o servicios, así como generar opiniones, críticas y debate (Neira, 2017; López, Beltrán, Morales y Cavero, 2018; Cueva et al., 2021). En esta línea, Linares (2013) señala que este intercambio de expresiones generado en las comunidades virtuales por los clientes influye en la DC, esto debido a que el potencial cliente puede consultar y evaluar varias opciones de producto, así como recibir retroalimentación y valoraciones por parte de otros consumidores. En esto coincide Peña-García (2016) al indicar que los consumidores, previo a realizar la compra buscan información del producto o servicio a través de las redes sociales.

En contraparte, las organizaciones comerciales emplean – o deberían- las redes sociales para poner a disposición de su mercado objetivo, información detallada, relevante y de interés sobre los productos o servicios que ofertan. Las redes sociales pueden ser empleadas por las organizaciones comerciales como un amplificador de alta potencia para lograr un efecto multiplicador de su mensaje hacia el mercado (Nielsen, 2017). En este sentido Ponce y Cordelier (2019) indican que las organizaciones pueden emplear mensajes emocionales en las redes sociales para intentar lograr una mayor visualización e interacción por parte de su comunidad, a la vez que se retroalimentan con información sobre sus gustos y preferencias de los consumidores.

Sin embargo, este escenario positivo no se alcanza por parte de todas las organizaciones comerciales, esto debido a que no se desarrollan bajo una estrategia de marketing direccionada a segmentos específicos del mercado, sino bajo un enfoque generalista,

lo cual genera sensaciones de cansancio y saturación en los individuos que conforman las comunidades virtuales (Moreira-Avilés et al., 2023). Al respecto, Osorio, Peláez y Rodríguez (2020) señalan que el empleo excesivo de los medios de comunicación –tradicionales y digitales– por parte de las organizaciones comerciales puede converger en una disminución de la participación e interacción en la audiencia objetivo del mensaje.

Las comunidades virtuales han venido en crecimiento durante las últimas dos décadas, soportadas por el despliegue del acceso a internet por parte de las sociedades. Según los datos del Banco Mundial (2020) el 74% de la población de Latinoamérica y el Caribe usa internet; mientras en lo referente al Ecuador, el mismo informe señala que el 71% de los ecuatorianos emplea y tiene acceso a internet. Estos altos porcentajes de acceso a internet inciden positivamente en que la población disponga de medios de comunicación a través de plataformas digitales, acceso libre a información y recursos, y la posibilidad de realizar estudios y trabajo online (Ibujés y Franco, 2019).

El incremento en el acceso a esta gran red de comunicaciones digital, así como el amplio despliegue y proliferación de dispositivos tecnológicos han devenido en que los clientes y las organizaciones comerciales cambien la forma de comunicarse y expresarse, que ahora gracias a estas tecnologías se hace en forma bidireccional. Estos nuevos canales de comunicación entre empresas y clientes abren un abanico de posibilidades, entre ellas el la creación y desarrollo conjunto de productos que satisfagan las preferencias y necesidades latentes de los consumidores. En esta línea, Dávila (2018) apunta que las TIC permiten a las empresas agregar valor a sus productos y servicios que desembocen en una mejor experiencia de los consumidores, mientras que Wilches (2020) refiere que este desarrollo conjunto de productos otorga a las empresas una ventaja competitiva sobre sus pares, a la vez que genera una mayor satisfacción en el uso del producto o servicio en sus consumidores.

### *1.2. Los influencers y las redes sociales*

El vertiginoso desarrollo de dispositivos tecnológicos, así como una mayor disponibilidad en el acceso a internet, ha propiciado el diseño de estrategias publicitarias y de marketing para atraer y captar el interés de los consumidores. Sin embargo, el hacer un uso inadecuado e indiscriminado por parte de las organizaciones, ocasiona el efecto contrario en los consumidores o potenciales clientes: malestar por publicidad excesiva en las redes sociales y entornos virtuales, y a su vez este malestar ocasiona el desinterés de las personas hacia las empresas generadoras de estos contenidos, que en muchas ocasiones no son gestionados de forma personalizada ni adecuados a las necesidades y preferencias de las personas (Fransi, Ramón y Baldomar, 2013; Gómez-Nieto, 2016; Fernández-Barros 2017).

En esta vorágine de publicidad que saturan bandejas de correo electrónico y redes sociales, han aparecido los influencers, quienes, por ser personas generadoras de contenido, con carisma y con una elevada actividad en las comunidades virtuales les ha permitido obtener cantidades relevantes de followers en las redes sociales. Los influencers debido al nivel de confianza y reconocimiento obtenido por su generación de contenido, se han convertido en los prescriptores modernos en los tiempos de redes sociales e internet. Para Pérez y Clavijo (2017), el influencer es un líder de opinión en un área temática específica, que está en constante actualización de sus conocimientos y experiencias para poder generar contenido a sus followers, sobre los cuales posee cierto nivel de influencia, debido a los conocimientos y experiencia que posee en el campo temático que se desenvuelve. En este sentido, las organizaciones comerciales analizan las características socio demográficas de los seguidores de los influencers

para determinar si están en el marco de potenciales clientes, y de ser así, poder transmitir recomendaciones publicitarias de algún producto o servicio a través de su líder.

De igual manera, en la búsqueda de información –segunda etapa del proceso de DC–, el influencer se puede convertir en un referente importante y llegar a incidir directamente en la DC de los consumidores, es por ello que las empresas seleccionan a uno o a varios influencers para que sean embajadores de sus marcas en las comunidades virtuales. Para ello, los valores del influencer deben estar alineados con los de la empresa, ya que estos se reflejarán en la publicidad que se genere, además de que el influencer debe poseer características socio demográficas similares a las de su público objetivo, así como emplear un lenguaje alineado con el de sus seguidores, estas cualidades permiten establecer un vínculo familiar con sus seguidores y que a la vez lo diferencia de los prescriptores tradicionales (Díaz, 2017; Farivar y Wang, 2022). En la tabla 1 se detalla una clasificación de influencers.

**Tabla 1. Clasificación de influencers**

Clasificación	Descripción
Celebrities:	Personas reconocidas gracias a su aparición en medios de comunicación masivos, pero tienen poder de prescripción bajo, dado que sus recomendaciones se identifican como promociones o publicidades. Pasaron de estar presentes en el mundo offline a tener presencia de forma activa en el entorno online. Utilizadas publicidades donde se desee mayor visibilidad a la marca.
Líderes de opinión:	Periodistas, Profesionales o Expertos acerca de algún tema específico, como principal característica se puede señalar que brindan contenido de alta calidad a sus seguidores. Se los puede también describir como individuos comunes que debido al dominio y constante preparación en un tema específico, se dieron a conocer mediante redes sociales, colaboran con las marcas ya que transmiten un mensaje basado en conocimiento y credibilidad.
Microinfluencers:	Son personas muy activas en redes sociales, la cantidad de seguidores es mucho más pequeña que los tipos de influencers anteriores, pero el poder de influencia en su comunidad es muy fuerte. Ayudan a las organizaciones a influenciar en la DC de las personas gracias a la alta confianza que sus seguidores les brindan.

**Fuente: elaboración propia con base en Díaz (2017)**

### 1.3. Marketing de influencias

Las organizaciones comerciales cada vez son más conscientes que deben emplear diferentes instrumentos y estrategias de comunicación y de marketing para alcanzar mayores retribuciones económicas, así como lograr un mejor posicionamiento en el mercado meta. Con la aparición de los influencers conjugado con el objetivo de las organizaciones comerciales, por cautivar a las audiencias y promover la comercialización de sus productos o servicios, emerge el MI. Castelló y Del Pino (2015) resaltan esta vertiente del marketing como relevante para el incremento de las ventas a través de las recomendaciones que puedan realizar celebridades o personas famosas hacia sus seguidores, acerca de un producto o servicio, siempre y cuando estos seguidores compartan características e intereses con el público objetivo de la organización comercial. En esta misma línea, Liu (2022) señala

en su estudio que las características del influencer *celebrity*, tales como la confiabilidad, atractivo, credibilidad y experiencia, influyen positivamente en la compra impulsiva de productos e intención de compra.

Santamaría y Meana (2017) sostienen que las estrategias publicitarias fundamentadas en el uso de influencers llegaron a finales de la década de los 2000, esto con la aparición y crecimiento en el uso de blogs personales, lo cual ha permitido que los lectores reciban la opinión de otras personas que pueden ejercer cierto grado de influencia sobre ellos, gracias al dominio de algún tema en particular. Es necesario señalar que esta persona puede no ser mayormente conocida, ni tampoco algún líder de opinión, sino que más bien se ha dado a conocer debido al contenido que comparte por diferentes medios digitales, el cual es confiable y de interés para su comunidad.

Suárez (2021) lo describe como el tipo de marketing que fundamenta sus actividades en las recomendaciones realizadas por terceras personas, generalmente ajenas a la empresa, acerca del consumo de un producto o uso de algún servicio. En este sentido Bentley et al.

(2021) agregan que las personas interactúan con los influencers, porque ellos le ofrecen contenido entretenido, oportuno e interesante. Así mismo, Gutiérrez, Gassiot y Alabart (2021) señalan que el 80.7% de los consumidores de productos ecuestres en España, han conocido algún nuevo producto debido a la comunicación emitida por un influencer, y que el 55,4% manifiesta haber realizado una compra gracias a ellos.

Para Sanmiguel (2020), el MI se puede clasificar en dos grandes bloques: 1) marketing de influencia orgánico, el cual se caracteriza por que los microinfluencers contactados para abanderar a la marca en alguna campaña publicitaria no perciben una retribución económica por parte de las organizaciones, sin embargo existe beneficio para las dos partes; y 2) marketing de influencia de pago, este tipo de campañas publicitarias se distingue dado que las organizaciones comerciales si entregan una retribución económica por la prestación de los servicios de los influencers a favor de la marca.

#### *1.4. El sector de la moda y la belleza*

Según el reporte de Statista (2022), en América Latina existen cerca de 300 millones de compradores digitales, y se prevé que esta cifra aumente más del 20% para el año 2027, sin embargo, el mismo reporta señala que en la región latinoamericana la adopción del e-commerce es todavía menor que en otras regiones de economía emergente. Esto coincide con lo expuesto por López y Andrade (2020) al señalar que solo un 23% de las empresas comercializadoras del área textil en Ecuador emplean el comercio electrónico en sus negocios.

Nielsen (2021), un líder mundial en estudios de audiencia publicó los resultados de una investigación sobre compras de moda y hábitos de consumo en 2021. El estudio resalta que las compras de moda mayoritariamente se realizaron a través de internet y que la moda masculina fue la más comprada, adicionalmente el informe agrega que los influencers tienen el 65% de impacto en la moda femenina, en los ámbitos que más influyen se tiene: Compras de moda; perfumes, turismo y alimentación.

Al respecto de la moda y la belleza en Ecuador, Maldonado (2014) sostiene que la ambición de los ecuatorianos por verse bien da paso a una decisión de negocio rentable, tanto para los inversionistas como para los productores de cosméticos ecuatorianos, dado que es una idea de negocio donde los consumidores no piensan en los gastos al momento de la adquisición del producto. En este sentido se pueden agregar unos datos importantes publicados en un informe por la Corporación Financiera Nacional

CFN (2020) quien señala que se registraron 280 empresas en este sector durante 2019, el 74% de ellas se encuentran en Guayas (40%) y Pichincha (34%). Se puede añadir que, desde 2016 a agosto 2020, mayoritariamente las exportaciones de ese sector fueron dirigidas a Estados Unidos

Como se pudo observar en todo lo expuesto en la sección anterior, el mercado o el sector de la moda y la belleza en Ecuador representan un rubro importante para la economía del país. Por otra parte, y considerando el actual mundo competitivo y globalizado donde las empresas desarrollan sus actividades comerciales, éstas deben buscar diferentes tipos de estrategias innovadoras que permitan cautivar la atención de las personas o también tratar de influenciar de una u otra manera en su DC. Es por ello, que el objetivo que se plantea este artículo es analizar el efecto del MI en la DC de los clientes en el sector de la moda y la belleza en Ecuador.

## 2. Método

La investigación será empírica y no experimental, para esto se, utilizó la encuesta como herramienta de recolección de datos, además el nivel de investigación será descriptivo, esto permitirá detallar el objeto de la investigación (MI) desde el estudio de las características y los valores que estas adopten (Heinemann, 2003; Espinoza 2018). También el estudio será correlacional dado que se pretenden identificar la relación entre dos conceptos o variables y medir dichas relaciones, para ello, 1. se deben medir las variables, 2. Se deben cuantificar, 3. Estudiarlas mediante un análisis y finalmente 4. Establecer el valor de la correlación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En el contexto del presente estudio, cabe destacar que la metodología adoptada se centró en una recolección de datos de forma transversal (Cvetkovic-Vega et al., 2021), llevándose a cabo dicha toma de datos concretamente durante el mes de febrero de 2023.

Se encuestaron a clientes de organizaciones comerciales relacionadas con los sectores de la moda y la belleza en las tres ciudades más importantes de Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca. Esto con la finalidad de recopilar la percepción de los clientes de estos sectores, al respecto de las estrategias de MI usadas por las organizaciones, lo cual permitirá observar si las estrategias incidieron en su DC. Como universo del estudio se consideró a la población económicamente activa (PEA) de Ecuador que según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2022) son 8,4 millones de ecuatorianos. Dado que el presente estudio pretende analizar si el marketing de influencia tiene un efecto positivo tanto en el sector de la moda como en el sector de la belleza en Ecuador, se usarán dos muestras, esto con la finalidad de que los resultados obtenidos sean inferibles tanto al sector de la moda como al sector de la belleza,

La recolección de datos se realizó de forma presencial por un grupo de encuestadores, a las afueras de establecimientos económicos relacionados con los sectores involucrados en el estudio. Se adoptó un criterio de selección fuerte, donde solo aquellas personas observadas como clientes de dichos establecimientos formaron parte de la muestra. Este proceso continuó rigurosamente hasta lograr la totalidad de las personas que conformarían las muestras, garantizando así la validez de los datos recopilados.

Antes de aplicar el instrumento, se realizaron pruebas previas con el propósito de evaluar su validez y fiabilidad. La herramienta fue validada por 3 expertos en marketing y posteriormente probada en una muestra de 30 individuos, consecutivamente se evaluó la fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Esta fase contribuyó significativamente a afinar el

instrumento, permitiendo ajustes necesarios para refinar su capacidad de medir las variables de interés de manera efectiva. La disposición de las muestras y la fiabilidad del instrumento se pueden observar en la tabla 2.

**Tabla 2. Distribución de las muestras**

Variable Independiente	Variable dependiente	Tamaño de muestra	División de la muestra
MI en el sector de la belleza	Proceso de DC en los clientes del sector de la belleza	393 Mujeres Prefiero no decirlo (NC 95%, 5%) Coeficiente Alfa de Cronbach 0.939	Quito, Guayaquil y Cuenca, como mínimo 130 personas por encuestar en cada ciudad
MI en el sector de la moda	Proceso de DC en los clientes del sector de la moda	402 Hombres Mujeres Prefiero no decirlo (NC 95%, 5%) Coeficiente Alfa de Cronbach 0.929	Quito, Guayaquil y Cuenca, como mínimo 130 personas por encuestar en cada ciudad

**Fuente: elaboración propia**

Para determinar si las estrategias de MI afectan positivamente en la decisión de los clientes del sector de la belleza en Ecuador, se consideró como primera hipótesis: El MI se relaciona positivamente con la DC del cliente del sector de la belleza en Ecuador. Para esto se recolectó una muestra de 393 personas, se tomó la decisión de incluir solo mujeres y personas que prefieren no mencionar su género ya que este sector involucra la compra y venta de cremas, mascarillas, maquillaje, polvos maquillaje, entre otros productos cosméticos, los cuales son bienes comprados preferencialmente por mujeres.

Para establecer si las estrategias de MI afectan positivamente en la decisión de los clientes del sector de la moda en Ecuador, se consideró como segunda hipótesis: El MI incide de forma positiva en la decisión de compra del cliente del sector de la moda en Ecuador. Para esto se recolecto una muestra de 402 personas, entre hombres, mujeres y personas que prefieren no mencionar su género, conviene indicar que este sector involucra la compra y venta de ropa, accesorios de vestir como productos de cuero, telas, sombreros, entre otros.

A continuación, en la tabla 3 se puede observar la operacionalización de las variables utilizadas en el presente estudio, la misma que se ve sustentada por la revisión de diferentes investigaciones realizadas en el apartado anterior.



**Tabla 3. Operacionalización de las variables**

Variable	Sector analizado	Dimensiones	Indicadores	
Marketing de influencias	Sector de la moda	Tipos de influencers según cantidad de seguidores	1. Celebrity Influencer	
			2. Líder de opinión	
			3. Microinfluencer	
	Sector de la belleza	Características del influencer	4. Número de seguidores	
			5. Tipos de seguidores	
			6. Interacciones	
			Plataformas usadas por los influencers	7. Página web
				8. Canal de YouTube
				9. Redes sociales
DC del consumidor	Sector de la moda Sector de la belleza	Proceso de decisión del comprador	10, 11, 12. DC según tipo de influencer	
			13, 14, 15. DC según característica del influencer	
			16, 17, 18. DC según plataforma usada por el influencer	

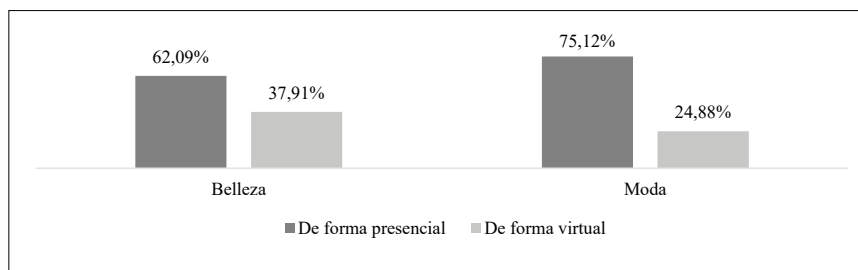
**Fuente: elaboración propia con base en Díaz (2017)**

Los datos recolectados fueron tabulados y analizados mediante el software SPSS versión 25.

### 3. Resultados

En lo concerniente a la situación actual de los clientes del sector de la moda y la belleza la figura 1 muestra la preferencia por parte de las personas en cada uno de estos sectores al momento de realizar sus compras.

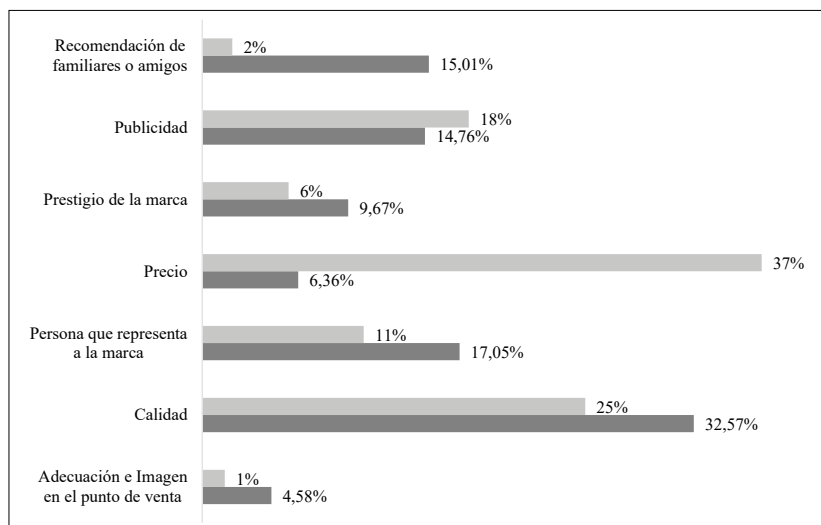
**Figura 1. Preferencias de compras clientes de la moda y la belleza**



Fuente: elaboración propia

Al respecto de los factores que los clientes de ambos sectores creen influyen al momento de realizar sus compras, la figura 2 permite observar la distribución de los resultados

**Figura 2. Preferencias de compras de clientes de la moda y la belleza**



Fuente: elaboración propia

Para confirmar la primera hipótesis propuesta se totalizaron cada una de las respuestas en las dimensiones del MI y DC de los clientes del sector de la belleza. Con la finalidad de observar el comportamiento de los datos se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov (PNKS), como resultado se obtuvo la no existencia de normalidad en los datos por lo que se usará el coeficiente de correlación Rho de Spearman (CC RS) para verificar la existencia de relación lineal entre las variables. La tabla 4 detalla la correlación existente entre las dimensiones: MI y DC en el sector de la belleza.

**Tabla 4. Rho de Spearman dimensiones MI y DC Belleza (B)**

		<b>Tipo_Influencer_B</b>	<b>DCB_Tipo_Influencer</b>	<b>Intensidad</b>
<b>Tipo_Influencer_B</b>	CC RS	1,000	,654**	<b>Correlación positiva media</b>
		<b>Característica_Influencer_B</b>	<b>DCB_Característica_Influencer</b>	
<b>Característica_Influencer_B</b>	CC RS	1,000	,613**	<b>Correlación positiva media</b>
		<b>Plataforma_Influencer_B</b>	<b>DCB_Plataforma_Influencer</b>	
<b>Plataforma_Influencer_B</b>	CC RS	1000	,747**	<b>Correlación positiva media</b>
<b>N</b>		393		

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

**Fuente:** elaboración propia

Ahora, para tener una visión general de la relación entre las estrategias de MI y DC de los clientes del sector de la belleza se realizó un diagrama de dispersión, ver figura 3. Posteriormente se aplicó el CC RS para tener un resultado numérico, ver tabla 5.

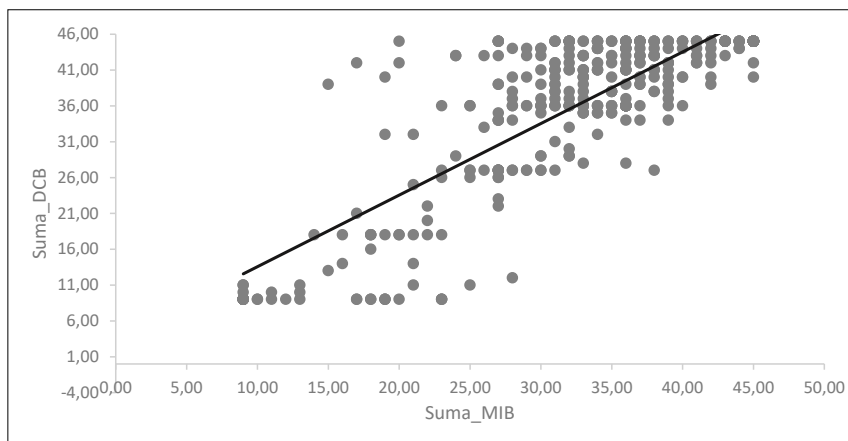
**Tabla 5. Correlación de MI (Suma\_MIB) y DC clientes sector de la belleza (Suma\_DCB)**

		Suma_MIB	Suma_DCB
<b>Suma_MIB</b>	CC RS	1,000	<b>,738** Correlación positiva media</b>
	Sig. (bilateral)		,000
	N	393	393
<b>Suma_DCB</b>	CC RS	<b>,738** Correlación positiva media</b>	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	393	393

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

Fuente: elaboración propia

**Figura 3. Diagrama de dispersión MI (Suma\_MIB) y DC clientes sector de la belleza (Suma\_DCB)**



Fuente: elaboración propia

Para confirmar la segunda hipótesis propuesta se totalizaron cada una de las respuestas en las dimensiones del MI y DC de los clientes del sector de la moda, aplicándose las mismas pruebas utilizadas para el sector de la belleza. La tabla 6 muestra la correlación existente entre las dimensiones: MI y DC en el sector de la moda.

**Tabla 6. Rho de Spearman dimensiones MI y DC Moda (M)**

		<b>Tipo_Influencer_M</b>	<b>DCM_Tipo_Influencer</b>	<b>Intensidad</b>
<b>Tipo_Influencer_M</b>	CC RS	1,000	,797**	<b>Correlación positiva fuerte</b>
		<b>Característica_Influencer_M</b>	<b>DCM_Característica_Influencer</b>	
<b>Característica_Influencer_M</b>	CC RS	1,000	,783**	<b>Correlación positiva fuerte</b>
		<b>Plataforma_Influencer_M</b>	<b>DCM_Plataforma_Influencer</b>	
<b>Plataforma_Influencer_M</b>	CC RS	1000	,789**	<b>Correlación positiva fuerte</b>
<b>N</b>		402		

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

Fuente: elaboración propia

Ahora, para tener visión general de la relación entre las estrategias de MI y DC de los clientes del sector de la moda se realizó diagrama de dispersión, ver figura 4. Posteriormente se aplicó el CC RS para tener un resultado numérico, ver tabla 7.

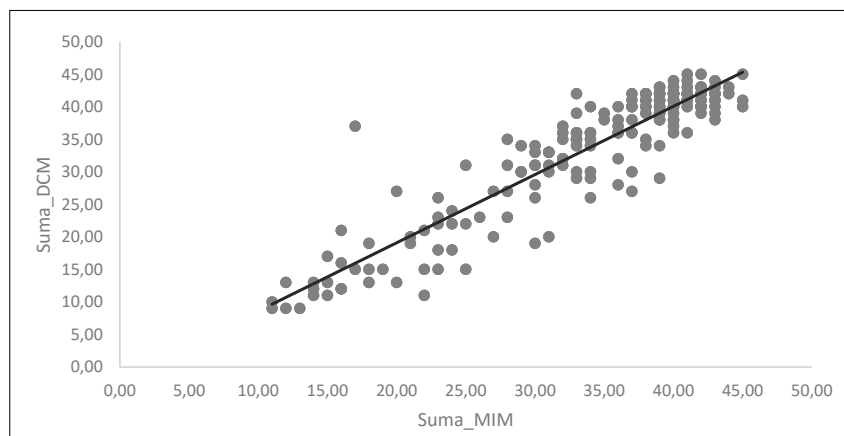
**Tabla 7. Correlación de MI (Suma\_MIM) y DC clientes sector de la belleza (Suma\_DCM)**

		<b>Suma_MIM</b>	<b>Suma_DCM</b>
<b>Suma_MIM</b>	CC R S	1,000	<b>,863** Correlación positiva fuerte</b>
	Sig. (bilateral)		,000
	N	402	402
<b>Suma_DCM</b>	CC R S	<b>,863** Correlación positiva fuerte</b>	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	402	402

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

Fuente: elaboración propia

Figura 4. Diagrama de dispersión MI (Suma\_MIM) y DC clientes sector de la moda (Suma\_DCM)



Fuente: elaboración propia

#### 4. Discusión

La correlación positiva fuerte (Rho Spearman 0.863) hallada entre el marketing de influencias y la decisión de compra del consumidor de productos de moda, a primera vista parece señalar que las empresas de este sector pueden obtener provecho a partir de una correcta implementación de este tipo de marketing. En este sentido, Cuadros (2017) señala que los *influencers* de moda son seguidos y generan un impacto en las personas que están interesadas en este tipo de productos, dado que estos últimos los buscan y siguen para recabar información sobre actualidad y tendencias en lo concerniente a la moda. Sin embargo, este resultado contrasta con lo hallado por Arocena (2022), quien expone que solo el 26.7% de personas que conformaron la muestra de estudio señalaron haber comprado un producto luego de haber escuchado la recomendación de un *influencer*, y que el 57% indicó que las recomendaciones de estos no inciden en su decisión de compra. Estos resultados dispares no permiten vislumbrar un comportamiento claramente definido, por lo que deben ser revistos en el contexto actual, donde los consumidores disponen de diversas opciones y canales de búsqueda de información, por lo que una recomendación recibida por un *influencer*, puede que no consiga la compra inmediata, pero puede desencadenar procesos de investigación, comparación de precios, análisis de comentarios de otros consumidores sobre un determinado producto. Y más adelante, un nuevo disparador, reactive este proceso de compra, haciendo que el consumidor olvide o pase desapercibido que la compra que está realizando, se haya concretado basado en una recomendación inicial.

En lo que refiere al sector de la belleza, la correlación positiva media obtenida (Rho de Spearman 0.738) entre el marketing de influencias y la decisión de compra, también permite resaltar la importancia del desarrollo de estrategias aplicando esta rama del marketing por parte de las empresas inmersas en este sector. En esto coinciden Yáñez, Fernández-Robin y Ogalde (2022) quienes señalan que los *influencers* se han constituido en fuente de información para los consumidores de productos de belleza,

ya que siguen a estos para entender que es lo que necesitan y podrían usar, convirtiéndose en parte de la decisión de compra. Maradiaga, Montoya y Ponce (2020) concluyen que el marketing de influencias en el rubro de belleza está siendo empleado como estrategia de comunicación por parte de las empresas con resultados favorables, y explican que los influencers a través de sus posts tienen el poder para influenciar en la compra de este tipo de productos.

Es por todo esto, que las marcas de ambos sectores se han volcado hacia las redes sociales donde han aprendido a desarrollar estrategias de marketing que involucran a influencers, teniendo en cuenta que estos además de transmitir el mensaje de la organización, fortalecen la imagen y posicionamiento de la marca y acerca a esta con su público objetivo (Pérez y Luque, 2018, Pereira-Villazón, Portilla y Rodríguez-Salcedo, 2021). En esto coincide Palacios Saavedra (2020), quien señala que los influencers juegan un papel fundamental para generar un acercamiento de la moda a las personas, quienes se ven atraídos al observar que el influencer viste -y muestra- los productos y marcas de moda, siempre y cuando el mensaje sea transmitido con naturalidad y los productos y las marcas sean consistentes con su estilo de vida e imagen que desean proyectar (Gomes, Marques y Dias, 2022). De forma general se puede agregar la conclusión de Cueva, Sumba y Villacrés (2020) quienes encontraron una correlación positiva entre esta vertiente del marketing y la decisión de compra del consumidor millennial ecuatoriano

## 5. Conclusiones

El incremento en el acceso a internet y la alfabetización digital en Ecuador suponen un escenario favorable para el desarrollo de transacciones comerciales en el país, lo que motiva a las organizaciones a hacerse un espacio y nombre en el ecosistema digital en el que la sociedad desarrolla gran parte de sus actividades. Para ello, una de las estrategias adoptadas por las empresas es la del marketing de influencias, que a través de los *influencers* buscan transmitir su mensaje hacia su público objetivo, favoreciendo el posicionamiento e imagen de la marca.

En el rubro de la moda, los consumidores buscan a los influencers para conocer de las tendencias actuales, así como visualizar combinaciones de prendas que puedan reproducir, por lo que se constituyen en una herramienta importante que pueden emplear las organizaciones de este sector para incrementar su branding, así como posicionar sus productos o servicios, sin embargo, para que estas estrategias sean efectivas deben ser combinadas con estrategias de marketing digital y contenidos, para que toda esa visibilidad que le otorga el influencer contribuya efectivamente en la decisión de compra.

En lo que refiere al sector de la belleza, los influencers se han constituido en una fuente importante para que los consumidores obtengan información para entender que es lo que requieren, necesitan y podrían usar, por lo que esto les otorga poder de prescripción sobre sus seguidores en la decisión de compra de este tipo de productos. Por ello las empresas de este rubro, deben reclutar a influencers que se encuentren en esa misma línea específica, para poder desarrollar estrategias más efectivas - que si se hubieran realizado por medios tradicionales de publicidad, dado que poseerán confianza y credibilidad ante sus seguidores.

Como futuras líneas de investigación se plantea un mayor desglose en el rubro de la belleza, como tratamientos faciales, corporales, cosmética, entre otros, para así poder hacer una valoración y comparación sobre los efectos del marketing de influencias en cada una de estas líneas específicas de negocios. Para el sector de la moda, también se propone estudios donde se realice una segmentación entre hombres y mujeres, así como en diferentes grupos etarios, para poder profundizar en el efecto de esta vertiente del marketing en este tipo de consumidores.

La presente investigación correlacional ha explorado la relación del marketing de influencias en la decisión de compra de los clientes de los sectores de la moda y la belleza, desde su percepción. Sin embargo, para profundizar en esta área, una futura investigación podría adoptar un enfoque experimental. Por ejemplo, se podría diseñar un experimento controlado en el que se manipulen las estrategias de marketing de influencias en diferentes grupos, evaluando su impacto directo en las decisiones de compra en una muestra representativa. Esto permitiría no solo entender la relación, sino también inferir la causalidad entre el marketing de influencias y el comportamiento del consumidor en estos sectores.

## 6. Agradecimientos

Este artículo es uno de los resultados de investigación del programa de Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil-Ecuador

Este artículo ha sido traducido por Charles Arthur a quien agradecemos su trabajo.

## 7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Nivia Carolina González Marín y Rosa Virginia Guiracocha Arriciaga
Metodología	Nivia Carolina González Marín y Rosa Virginia Guiracocha Arriciaga
Recogida y análisis de datos	Nivia Carolina González Marín y Rosa Virginia Guiracocha Arriciaga
Discusión y conclusiones	Nivia Carolina González Marín y Rosa Virginia Guiracocha Arriciaga
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Jorge Cueva Estrada y Nicolás Sumba Nacipucha

## 8. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses en este artículo.

## 9. Referencias bibliográficas

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Marketing (14ª ed.). Pearson.

Arocena, J. (2022). Los influencers de Instagram y su aporte en las motivaciones de compra de los consumidores de Latinoamérica (tesis de grado). Universidad Siglo 21, Argentina.



- Banco Mundial (2020). Personas que usan Internet (% de la población) - Latin América & Caribbean. Recuperado de <https://bit.ly/3MOKaWh>
- Bentley, K., Chu, C., Nistor, C., Pehlivan, E., & Yalcin, T. (2021). Social media engagement for global influencers. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 205-219. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1895403>
- Castelló, A. & Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers (Advertising communication with influencers). *Revista Digital De Marketing Aplicado*, 1(14), 40-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Corporación Financiera Nacional CFN. (2020). Ficha sectorial: prendas de vestir. <https://bit.ly/43BvAs6>
- Cuadros Tobón, T. (2017). Análisis del impacto de los influencers “youtubers y bloggers” en las tendencias de consumo de moda (ropa y accesorios) en los adultos jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente.
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., Duarte Duarte, W.(2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, vol. 12, núm. 2, 2021, pp. 25-37. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)
- Cueva-Estrada, Jorge, Sumba-Nacipucha, Nicolás, & Villacrés-Beltrán, Fabian. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama-Valdivia, J., y Correa, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179- 185. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Dávila, F.A. (2018). Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra. Universidad de Barcelona. Recuperado de: <https://bit.ly/43kq0L2>
- Delgado, A. (2016). *Digitalízate: cómo digitalizar tu empresa*. Libro de Cabecera. Recuperado de: <https://bit.ly/45ZM2Uu>
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit Editorial.
- Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Revista Conrado*, 14(65), 39-49. Recuperado de <https://bit.ly/43GQtC3>
- Farivar, S. & Wang, F., 2022. “Effective influencer marketing: A social identity perspective” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 67(C). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>
- Fernández-Barros, M. D. (2017). Industria publicitaria y publicidad digital en México. Cómo la perciben los expertos del sector. *Prima Social*, 17, 294-318. Recuperado de: <https://bit.ly/3MM650r>
- Fransi, E. C., Ramón, N. D., & Baldomar, J. P. (2013). Segmentación de los e-consumidores: un estudio aplicado a partir de las perspectivas de uso de Internet. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 33-55. Recuperado de: <https://bit.ly/3ZhmFLr>
- Gomes, M., Marques, S. y Días, A. (2022) The impact of digital influencers’ characteristics on purchase intention of fashion products, *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187-204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Gómez-Nieto, B. (2016). Análisis de la publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Razón y Palabra*, 20(2), 374-396. Recuperado de: <https://bit.ly/3oMrTkD>

- González Gamarra, V, Ipaz Erazo, L y Turriago Garzón, Y. (2022). La tecnología como factor de innovación en el mejoramiento de procesos administrativos de las empresas en Colombia. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina, 2022.
- Guerra-Villalta, C. E., Torres-Rivadeneira, L. M., Sumba-Nacipucha, N. A., & Cueva-Estrada, J. M. (2021). Transformación Digital: Alternativa de crecimiento para emprendedores universitarios. *Innova Research Journal*, 6(3), 211-226. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1744>
- Guaña, E. J., Quinatoa, E., & Pérez, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 1-17. Recuperado de: <https://bit.ly/43kB2js>
- Gutiérrez Aragón, O., Gassiot Melian, A., & Alabart Algueró, J. (2021). Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (32), 115-142. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a6>
- Heinemann K. (2003). Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte. Editorial Paidotribo.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). Metodología de la investigación. (6.ª ed.). Mc Graw Hill Education. <https://bit.ly/3LQ4aZc>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2022). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU
- Ibujés, J. M., & Franco, A. A. (2019). Uso de las TIC y relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 37-53. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.03>
- Linares, J. R. (2013). Influencia de las redes sociales en la conducta de compra por internet. Universidad de Carabobo. Recuperado de: <https://bit.ly/48d2Okv>
- Liu, M. (2022). Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>
- López Chila, R. D., & Andrade Ávila, A. E. (2020). E-commerce, Rival o Aliado para las Comercializadoras Textiles de Guayaquil. En *Cultura de Consumo y Tendencias de Marketing en Guayaquil* (pp. 141-176). Editorial Abya-Yala.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39-56. Recuperado de: <https://bit.ly/3sKS4cW>
- Maldonado, C. (2014). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*, 233, 46-48.
- Maradiaga, K., Montoya, K. y Ponce, A. (2020). Marketing de influencers como estrategia de comunicación para productos de belleza (tesis de grado). Centro Universitario Tecnológico CEUTEC, Tegucigalpa, Honduras.
- Moreira-Avilés, M. Y., Cueva-Estrada, J. M., & Sumba-Nacipucha, N. A. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+ D Revista de Investigaciones*, 18(1)..
- Neira, D. (2017). Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/3PhRJpH>
- Nielsen (2017). Influencers, los nuevos prescriptores. Nielsen.com. Recuperado de: <https://bit.ly/3LIR1Xt>

- Nielsen. (2021). Encuesta de consumidores digitales 2021. <https://www.nielsen.com/es>
- Osorio, C., Peláez, J., & Rodríguez, A. (2020). Cantidad adecuada de emojis y caracteres para generar eWOM en Facebook. *Suma de Negocios*, 11(24), 24-33. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N24.A3>
- Palacios Saavedra, N. (2020). Comportamiento del consumidor de moda en la era digital y de Covid-19, y los desafíos para el marketing de esta industria en Colombia (tesis de grado). Universidad Piloto de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Peña-García, N. (2016). Factores motivacionales y comportamiento del consumidor online: una aproximación cross-cultural. Universidad de Valencia. Recuperado de: <https://bit.ly/3r3nNpv>
- Peñañiel Espinoza, M., & Lopez Chila, R. (2012). Estudio sobre la utilización y efectividad del Comercio Electrónico (E-commerce) y propuesta para su implementación en las Pymes del Sector Comercial de Guayaquil. Obtenido de <https://bit.ly/45L9Iwo>
- Pereira-Villazón, T., Portilla, I., & Rodríguez-Salcedo, N. (2021). Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (32), 159-185. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a8>
- Pérez, C., & Clavijo, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. *Prisma Social*, (18), 226-258. Recuperado de: <https://bit.ly/3ISN1wg>
- Pérez Curiel, Concha; Luque Ortiz, Sergio. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, No.15, Págs. 255-281. Recuperado en: <https://bit.ly/45LnP4A>
- Ponce, L. K., & Cordelier, B. (2019). Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook. El caso “Starbucks México”. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 109-126. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.07>
- Ramos Hernández, T. (2022). Efectos de la globalización en el desarrollo de las microempresas (Pymes). *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (37), 11. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.462>
- Rodas-Tobar, M. I., Andrés-Romero, M. P. y Astudillo-Guillén, D. B. (2022). Proyecto de inserción laboral inclusivo: formulación de su gestión organizacional. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(24), pp. 368-384. <https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.10>
- Statista (2022). E-commerce in Latin America - statistics & facts. Recuperado de <https://bit.ly/3IQQj32>
- Sanmiguel, P. (2020). Influencer marketing. LID Editorial.
- Santamaría, E. & Meana, R. (2017). Redes sociales y “fenómeno influencer”. Reflexiones desde una perspectiva psicológica (Social media and “influencers”. Reflections from a psychological perspective). *Miscelánea Comillas*, 75(147), 445-447. <https://bit.ly/3oBQLeV>
- Spitsina, L., Kretinin, A., y Spitsin, V. (2022). Tráfico de internet y desempeño de las empresas en sectores de alto costo: hay dos caras de la moneda. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), pp. 95-110. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.06>

Suárez, S. (2021). El 'marketing' de influencia y las marcas relevantes (Influence marketing and relevant brands). *Harvard Deusto Business Review*, (308), 24-31. <https://bit.ly/43nglOu>

Sumba Nacipucha, N. A., Cueva Estrada, J. M., & López Chila, R. D. (2018). Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño. *INNOVA Research Journal*, 3(7), 71-83. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n7.2018.582>

Wilches, D. (2020). Aportes de la co-creación para la innovación y las relaciones con los clientes. *Suma de Negocios*, 11(24), 84-97. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N24.A9>

Yáñez, D., Fernández-Robin, C., & Ogalde, C. (2022). Impacto de los influencers en el comportamiento del consumidor de productos de belleza en Instagram. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 17 (2).