



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio 2025,
Volumen 9, Número 3.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

EL MARKETING DE INFLUENCIA: LA EVOLUCIÓN Y RESPONSABILIDAD DE LOS INFLUENCERS EN LA ERA DIGITAL

**INFLUENCE MARKETING: THE EVOLUTION AND
RESPONSIBILITY OF INFLUENCERS IN THE DIGITAL ERA**

Eliana Betzabeth Enriquez Rendon

Universidad Técnica de machala

Ximena Solange Coyago Loaiza

Universidad Técnica de machala

El marketing de influencia: la evolución y responsabilidad de los influencers en la era digital

Eliana Betzabeth Enriquez Rendon¹

eenriquez3@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-3017-8632>

Universidad Técnica de machala
Ecuador

Ximena Solange Coyago Loaiza

xcoyago@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7433-8683>

Universidad Técnica de Machala
Ecuador

RESUMEN

El marketing de influencia ha transformado la relación entre marcas y consumidores mediante el uso estratégico de creadores de contenido en redes sociales. Este artículo analiza el impacto de las estrategias utilizadas por influencers ecuatorianos en la promoción de productos y servicios, así como los factores que determinan su efectividad. A través de una metodología cualitativa de enfoque exploratorio, se realizaron entrevistas semiestructuradas a cinco influencers que operan en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. El análisis temático, apoyado por el software ATLAS.ti, permitió identificar cinco dimensiones clave: autenticidad, efectividad percibida, estrategias de promoción, conexión emocional y confianza. Los resultados revelan que la autenticidad y la conexión genuina con la audiencia son elementos decisivos en la percepción de efectividad de una campaña, más allá de las métricas convencionales como ventas o alcance. Se concluye que la transparencia, la coherencia del mensaje y la credibilidad del influencer son fundamentales para potenciar la influencia en la decisión de compra de los consumidores en la era digital.

Palabras clave: marketing de influencia, redes sociales, estrategias digitales, autenticidad, comportamiento del consumidor

¹ Autor principal

Correspondencia: eenriquez3@utmachala.edu.ec

Influence marketing: the evolution and responsibility of influencers in the digital era

ABSTRACT

Influencer marketing has transformed the relationship between brands and consumers through the strategic use of content creators on social media. This article analyzes the impact of the strategies used by Ecuadorian influencers to promote products and services, as well as the factors that determine their effectiveness. Using a qualitative, exploratory methodology, semi-structured interviews were conducted with five influencers active on platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube. Thematic analysis supported by ATLAS.ti software identified five key dimensions: authenticity, perceived effectiveness, promotional strategies, emotional connection, and trust. The findings reveal that authenticity and a genuine connection with the audience are decisive elements in the perceived success of a campaign, beyond conventional metrics such as sales or reach. It is concluded that transparency, message coherence, and influencer credibility are essential to enhance their persuasive power over consumer purchasing decisions in the digital era.

Keywords: influencer marketing, social media, digital strategies, authenticity, consumer behavior

Artículo recibido 05 mayo 2025

Aceptado para publicación: 15 junio 2025



INTRODUCCIÓN

El marketing de influencia como herramienta publicitaria ha cambiado el relacionamiento que las marcas tienen con los consumidores por su habilidad de establecer relaciones más cercanas a través de los influencers en redes sociales. Este modelo ha demostrado funcionar en la construcción de confianza y credibilidad, lo que es clave en el proceso de compra del consumidor. Sin embargo, es preciso señalar que no todos los consumidores aceptan ser influenciados de manera directa. A pesar de esto, la presencia de influencers en redes sociales ha tenido un impacto significativo en la percepción de productos y marcas, convirtiéndose en una parte fundamental del marketing digital (Campines Barría, Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra, 2024)

En la actualidad, el comportamiento del consumidor ha tomado gran relevancia debido a la influencia del acceso a la información y la constante interacción en las plataformas digitales. En este contexto, el marketing de influencia se ha tornado como una estrategia clave y poderosa que aprovecha la credibilidad y popularidad que tienen los individuos influyentes en las redes sociales para promocionar, ofrecer y/o vender productos o servicios de las marcas que están buscando tener una mejor conexión con su público objetivo.

El influencer es la persona que tiene la capacidad de influir en las opiniones y decisiones de compra de sus seguidores en las redes sociales, esta palabra ganó popularidad en la década de los 2000 con la aparición de plataformas digitales tales como YouTube y TikTok (SocialStar, 2023). Con el crecimiento de popularidad de las redes sociales como TikTok e Instagram se ha visto facilitado el aumento de influencers, transformándolos en actores fundamentales en las decisiones de compra de los consumidores (Rivera Abad, 2021)

El presente artículo tiene como objetivo analizar el grado de impacto que tienen las estrategias usadas por los influencers ecuatorianos en las redes sociales para promover la venta de productos o servicios. Se busca comprender y entender como las recomendaciones que dan los influencers en sus redes sociales afectan al comportamiento del consumidor y los factores que desarrollan o limitan esta influencia. Para lograr este objetivo, se empleará una metodología de carácter exploratoria en donde se realizará entrevistas personales y/o virtuales a cinco personas influyentes en Ecuador para tener una mayor aproximación al trabajo y las estrategias que emplearon para las marcas colaboradoras.



Origen del marketing

El marketing tomó forma durante la revolución industrial en el siglo XVIII. En este periodo marcó un punto importante, ya que la producción y la competencia creciente hizo que sea necesario diferenciar entre productos y captar la atención de los consumidores. A comienzos del siglo XX, el marketing se consolidó como una disciplina académica y profesional; en el año 1902 la Universidad de Michigan ofreció el primer curso de marketing y en 1937 se fundó la American Marketing Association (AMA) que promovió el estudio científico en el mercado y el comportamiento de los consumidores (Jácome-Santos, Zambrano-Vera, & Cedeño-García, 2020)

Marketing digital

El marketing digital, también conocido como marketing en línea, hace referencia a todas las estrategias de marketing que se utilizan en internet para conectar con los usuarios. Esta modalidad ha evolucionado elocuentemente en los últimos años. Las redes sociales y la comunicación digital son un papel fundamental en la interacción con el público y la automatización del marketing ayudó a la mejora de la personalización y precisión de las estrategias, gracias al uso de las tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la big data (Naveda Barrera, Huertas Campos, & Vidas Cardenas, 2024). El marketing digital permite a las organizaciones llegar de manera eficiente a una audiencia mundial, medir el impacto de las campañas en tiempo real y personalizar las experiencias de los clientes. Gracias a las herramientas como la inteligencia artificial y el big data, las compañías logran analizar en tiempo real el comportamiento de los usuarios, con el fin de personalizar las estrategias y crear fidelización. (Ordoñez Gavilanes & Aguayza Mainato, 2024)

Las redes sociales

Según (Bernal González, Barboza Alonso, & Flores Flores, 2023), las redes sociales son plataformas de comunicación que se las distinguen de los medios tradicionales debido al uso de diversas tecnologías para crear espacios virtuales donde los usuarios pueden interactuar entre sí. A nivel global, estas herramientas tienen una importancia significativa convirtiéndose en el principal medio para crear, recibir y compartir información y contenido de diversos temas.

Según un artículo de (Vargas, Romero, & Vega, 2024):



"Las redes sociales han adquirido un papel central en el marketing digital, ofreciendo a las empresas la capacidad de desplegar estrategias creativas y atraer la atención de su audiencia objetivo. La gestión efectiva de la relación con el cliente (CRM) y la construcción de vínculos emocionales se destacan como elementos esenciales"

Los influencers están relacionados con las redes sociales ya que por medio de estas proporcionan un entorno ideal para que realicen sus tácticas de marketing e interactúen directamente con sus seguidores. Estas personas influyentes crean contenido como videos, imágenes, historias o transmisiones en vivo en las redes sociales para promocionar un producto o servicio de una marca.

Estas plataformas digitales se usan estratégicamente para crear o impulsar las ventas, tener mas visibilidad de la marca, aumentar su presencia en línea e impulsar la fidelización de los consumidores.

El marketing en las redes sociales no solo promociona la marca, sino también emplea diferentes medidas y/o acciones para tener mas oportunidades de negocio (Vargas, Romero , & Vega, 2023)

Marketing de influencia

Las empresas comerciales son conscientes que a medida que pasa el tiempo deben implementar diferentes estrategias y tácticas de comunicación y de marketing para poder lograr grandes retribuciones económicas, así como posicionarse en el mercado. Con el nacimiento de los influencers con el objetivo de las empresas, surge el marketing de influencia. (Cueva-Estrada, Sumba-Nacipucha , & Villacrés-Beltrán, 2020)

El marketing de influencia es una estrategia de marketing que consiste en la colaboración con personas influyentes en plataformas digitales, conocidos como influencers, para la publicidad de productos, servicios o marcas. Esta estrategia ha sido reconocida por su potencial en crear conexiones únicas y personalizadas con los consumidores.

El marketing de influencia se describe como una estrategia basada en las recomendaciones de personas externas a la empresa, quienes sugieren productos o servicios. Además, se señala que las personas interactúan con los influencers debido a que estos ofrecen contenido atractivo, relevante y oportuno. (González Marín, Guiracocha Arriciaga, & Cueva Estrada, 2024)

Los consumidores confían en las opiniones de estos influencers, lo que puede influir significativamente en sus decisiones de compra. Sin embargo, es crucial que los influencers sean transparentes sobre sus



relaciones comerciales para mantener la credibilidad y la confianza de su audiencia (Guiñez-Cabrera , Mansilla-Obando, & Jeldes-Delgado , 2020)

Las empresas deben seguir ciertas recomendaciones al elegir un influencer para sus campañas publicitarias. Es crucial segmentar el público objetivo, identificar al influencer adecuado, ser creativos en el mensaje publicitario y considerar el uso de micro-influencers para aumentar la efectividad del plan de marketing digital (Zhapán Revilla , 2020)

Tipos de marketing de influencia

Según (Cueva-Estrada, Sumba-Nacipucha , & Villacrés-Beltrán, 2020) el marketing de influencia se lo puede clasificar en dos tipos.

- Marketing de influencia orgánico. – Se caracteriza a la publicidad que dan los micro-influencers sin recibir alguna retribución económica por parte de la marca.

Según un artículo de (Campines Barría , Email Marketing como Influenciador de Compras, 2024):

"Los influencers que participan en marketing de influencia orgánico suelen tener audiencias pequeñas pero muy leales y comprometidas. Estas audiencias valoran la autenticidad y la conexión personal que tienen con el influencer, lo que puede resultar en una mayor influencia en sus decisiones de compra"

- Marketing de influencia de pago. – Este tipo de publicidad se distingue ya que la marca si entrega una retribución económica por el servicio del influencer por promocionar un producto o servicio.

Según otro artículo de (Campines Barría, Mercadeo en Instagram y su Influencia en las Decisiones de Compra del Consumidor, 2024):

"El marketing de influencia de pago permite a las marcas alcanzar una audiencia más amplia y diversificada. Sin embargo, la efectividad de estas campañas depende en gran medida de la autenticidad percibida del influencer y su capacidad para conectar emocionalmente con su audiencia"

Influencers

El acelerado desarrollo de dispositivos tecnológicos y el creciente acceso a internet han transformado la forma en que las organizaciones diseñan estrategias publicitarias y de marketing, orientadas a captar y



retener el interés de los consumidores. Sin embargo, el uso indiscriminado o inadecuado de estas estrategias puede generar un efecto adverso, provocando rechazo por parte de los consumidores debido a la saturación publicitaria en redes sociales y entornos digitales. En este contexto, surge la figura de los *influencers*, individuos que, gracias a su carisma y activa participación en comunidades virtuales, han logrado consolidar una base significativa de seguidores en plataformas digitales.

Según (González Marín, Guiracocha Arriaciaga, & Cueva Estrada, 2024) los *influencers* son considerados líderes de opinión modernos que, a través de contenido auténtico y atractivo, generan confianza entre sus seguidores, posicionándose como prescriptores claves en la era digital. Este liderazgo se sustenta en su capacidad para conectar emocionalmente con sus audiencias y en el constante esfuerzo por actualizar sus conocimientos y experiencias en áreas temáticas específicas.

Los influencers son individuos que han ganado popularidad y credibilidad en plataformas de redes sociales, y utilizan su alcance para influir en las decisiones de compra y comportamientos de sus seguidores. Estos individuos pueden ser celebridades, expertos en un tema específico, o personas comunes que han logrado construir una audiencia significativa gracias a su contenido atractivo y auténtico. (Zozaya-Durazo, Feijoo-Fernández, & Sádaba Chalezquer, 2023)

Los influencers utilizan diversas tácticas para promocionar productos, como publicaciones patrocinadas, reseñas de productos, tutoriales y sorteos. La efectividad de estas estrategias depende de la autenticidad del influencer y de su capacidad para conectar emocionalmente con su audiencia (Sanz-Marcos, Melendez González-Haba, Castillo-Díaz, & Vergara, 2024) Los influencers juegan un papel esencial en el marketing digital moderno, ya que actúan como intermediarios entre las marcas y los consumidores. La capacidad que tienen para influir en las decisiones de compra y comportamientos de sus seguidores los convierte en una herramienta poderosa para las estrategias de marketing.

Tipos de influencers

Los influencers se pueden clasificar en diferentes categorías las cuales ayudan a las marcas a seleccionar el tipo de influencer más adecuado para sus campañas de marketing, dependiendo de sus objetivos y del público al que desean llegar.



Tabla 1
Clasificación de los influencers

Clasificación	Descripción
Según el número de seguidores	
Nano–Influencers (1k – 10k)	Estos tienen audiencias pequeñas pero muy leales y comprometidas, se centran en nichos específicos y son ideales para campañas con un presupuesto limitado. Suelen tener tasas de interacción altas ya que al ser pequeñas tienen más cercanía con sus seguidores.
Micro–influencers (10k – 100k)	Aunque tienen una audiencia más amplia que los nano – influencers, aún mantienen una conexión cercana con sus seguidores, lo cual los hace efectivos para una segmentación específica y generar confianza en la marca.
Macro–influencers o líderes de opinión (100k – 1M)	Poseen una audiencia considerablemente más amplia y son reconocidos por algún tipo de contenido habitual, resultando útiles para campañas que buscan un alcance grande y mayor visibilidad de marca.
Mega–influencers o celebridades (más de 1M de seguidores)	o Son figuras públicas o celebridades con un impacto a nivel global, las cuales ofrecen un gran alcance, mayor visibilidad, aunque suelen ser un poco más costosas y pueden tener una baja tasa de interacción debido a la gran cantidad de seguidores.
Según la plataforma	
Instagramers	Influencers que su plataforma digital principal es Instagram, estos destacan por contenido visual efectivo para campañas de moda, belleza y estilo de vida.
Youtubers	Usan principalmente YouTube para compartir videos en los cuales puedes abordar una gran gama de temas desde tutoriales hasta blog o entretenimiento.
TikTokers	Influencers que utilizan TikTok para crear y compartir videos cortos y creativos, tienen popularidad entre audiencias jóvenes y son ideales para campañas que buscan viralidad y contenido dinámico.
Streamers	Estos transmiten en vivo en plataformas como Twitch, se centran más en videojuegos, pero también suelen abordar temas como música o charlas.

Elaborado: Autores



Tácticas que usan los influencers en campañas para las marcas

Estos creadores de contenido o influencers, con su capacidad de conectar de manera efectiva y auténtica con su audiencia utilizan una variedad de tácticas para maximizar su impacto en las campañas que realizan con marcas. Estas tácticas no solo aumentan la visibilidad de la marca, sino que también fortalece la relación de ellos con su comunidad, creando un entorno de marketing relacional.

Publicaciones patrocinadas

Estas consisten en la creación de publicaciones específicas que realizan los influencers para un producto o servicios. Según un estudio de (Guíñez-Cabrera , Mansilla-Obando, & Jeldes-Delgado , 2020) dice que esta táctica es una de las más comunes para las campañas que realizan los influencers, estas publicaciones pueden añadir un enlace o código de descuento que les acredita la marca para que sus seguidores usen al momento de la compra ayudando a medir el éxito de la campaña.

Reseñas de productos

En esta táctica las personas influyentes crean contenido donde comparten sus opiniones y la experiencia que este tiene con ese producto o servicio de la marca que lo patrocina o simplemente porque le gusta. Las reseñas permiten que los usuarios tengan una visión más clara del producto o servicio, resaltando sus beneficios y características principales (Guíñez-Cabrera , Mansilla-Obando, & Jeldes-Delgado , 2020)

Responsabilidad digital de los influencers

La responsabilidad digital que tienen los influencers es un punto clave en las redes sociales, donde su influencia puede obtener un impacto significativo en las decisiones de compra de sus seguidores. Según (Arias & Dagotto, 2024) nos dice que los influencers deben actuar con transparencia y honestidad, revelando cualquier vínculo con los anunciantes y asegurando que el contenido creado y publicado sea claramente identificable. Además, deben ser conscientes de los riesgos asociados con la difusión de información digital, ya que cuando se trata de publicidad encubierta o engañosa, puede violar leyes como el Reglamento General de Protección de Datos y la Ley Orgánica De Comunicación en Ecuador.

Dicho esto, si bien la credibilidad se deriva de la experiencia y la popularidad de los influencers, se basa en la honestidad sobre sus relaciones comerciales con las marcas que los patrocinan y, por lo tanto, se confirma su rol como fuente confiable de información. Si bien algunos influencers no lo creen necesario



porque solo “promocionan productos que realmente usan y aman”, los acuerdos comerciales no siempre son transparentes y, por lo tanto, pueden volver a despertar dudas sobre la autenticidad de sus recomendaciones. (Guiñez-Cabrera , Mansilla-Obando, & Jeldes-Delgado , 2020)

Según (Guiñez-Cabrera , Mansilla-Obando, & Jeldes-Delgado , 2020) ha evidenciado que los anuncio que muestren mayor transparencia son los que mas reconocimiento obtiene, sin embargo, aunque sea de importancia la transparencia de los influencers en las redes sociales, el marketing de influencia se ha concentrado en la visión de los usuarios (seguidores).

Comunidades digitales

La especificación de la comunidad en línea ha sido empleada para representar nuevas variaciones de comunicación, interacción y coordinación mediante las redes sociales. Para algunos autores aplican el concepto de comunidades virtuales como un criterio que lleva a cabo varias categorías de grupos de red. (Meirinhos & Osorio, 2009)

Las comunidades digitales son increíblemente excelentes para quienes tienen beneficios especializados o poco comunes. Estas plataformas permiten que personas de todo el mundo, que comparten una misma pasión, se conecten entre sí. Ya sea que se trate de coleccionistas de sellos raros o entusiastas de la aviación, estas comunidades ofrecen un espacio seguro y acogedor. Aquí, los miembros pueden intercambiar conocimientos y experiencias, además de recibir apoyo y aliento de otros que comparten su misma pasión. (Rodríguez Caballero, 2023)

METODOLOGÍA

Esta investigación adopta un enfoque exploratorio que busca evaluar la efectividad de las estrategias empleadas por ciertos influencers ecuatorianos en redes sociales al vender un producto o servicio. Tal estrategia permitirá entender fenómenos emergentes y proporcionar un marco teórico para futuras investigaciones (Azungah, 2021). Para este estudio, se utilizará una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas con el fin de obtener percepciones profundas sobre las estrategias que utilizan los influencers y su creencia acerca del impacto de su influencia en el comportamiento de compra de sus seguidores.

La muestra del estudio comprende influenciadores ecuatorianos que han trabajado en campañas de marketing digital en Instagram, TikTok y YouTube. En los últimos años, estos sitios han demostrado ser



excelentes medios para comercializar productos y servicios, utilizando el marketing de influencia, convirtiéndolos en componentes importantes del ecosistema de marketing digital (Hudders, De Jans, & De Vierman, 2020)

El procedimiento no probabilístico por inconveniencia se utilizará para el muestreo debido a la dificultad de localizar participantes que se ajustan a unos criterios determinados. Se seleccionarán cinco influencers que cumplan las siguientes ayudas: contar con un mínimo de mil seguidores en una de las plataformas mencionadas y haber trabajado con marcas ecuatorianas en el último año. Este tipo de muestreo, por conveniencia, es muy popular en estudios cualitativos porque proporciona criterios predefinidos para la selección de participantes, lo que mejora la accesibilidad y la experiencia de los participantes (Bisset, Carter, Law, Hewit, & Parmar, 2020).

La entrevista será el instrumento principal en la recolección de datos, ya que a través de las semiestructuradas se podrá explorar más a fondo los temas relacionados al marketing de los influencers y cómo ellas ven el comportamiento de sus seguidores y los motivos que ellas piensan son claves en las decisiones de compra de sus seguidores. La guía de entrevista se tomará a partir de la investigación ya realizada en el área de la influencia, el mercado y el comportamiento de los consumidores (Hudders, De Jans, & De Vierman, 2020). En esta guía, se explorarán los diferentes tipos de colaboraciones que realizan con las marcas, las plataformas que consideran más útiles, el contenido que se usa con más frecuencia, los métodos de generar confianza con la audiencia y la opinión sobre la ética de la publicidad de productos y servicios.

Las entrevistas se realizarán de forma virtual usando herramientas Zoom o Google Meet, que son accesibles para todos los participantes, en caso sean residentes de la ciudad de Machala se la realizara de manera presencial en un espacio adecuado y cómodo para ambas partes, las cuales tendrían una duración de 20 minutos, estas serán grabadas tanto en audio como en video. Las grabaciones de cada sesión y transcripciones se harán con el consentimiento de los entrevistados, previa a la entrevista se solicitará este consentimiento y la autorización del uso de su imagen. Se identificarán patrones y tendencias en las respuestas de los influencers a partir de los datos que ya han sido recopilado. Se utiliza la técnica de codificación temática para interpretación de (Kiger & Varpio, 2020) mediante el software



de ATLAS.ti. Este enfoque se distingue por su facilidad para organizar y analizar datos de investigación cualitativa donde los resultados pueden ser ensamblados de manera significativa.

Se garantizará el consentimiento informado para el uso de estos datos. Los participantes aceptan el hecho de que sus nombres aparezcan junto con la información que ellos proporcionen. En el marco de la investigación, esta decisión le brinda mayor transparencia y credibilidad al estudio porque se constata que la información que se elabora refleja fielmente la experiencia de los influenciadores. Estos son los principios éticos de la investigación cualitativa que se seguirán en el trabajo: la información obtenida se utilizará solo con fines académicos, y no se permitirá el sesgo que pueda comprometer la objetividad del estudio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez transcritas las entrevistas realizadas a cinco influencers ecuatorianos, se procedió a la codificación y análisis temático mediante el software ATLAS.ti, lo cual permitió identificar categorías recurrentes asociadas a las estrategias utilizadas, los factores que inciden en su efectividad y las formas en que estas acciones impactan en la percepción del consumidor.

Figura 1.

Código	Frecuencia
Autenticidad	25
Efectividad percibida	21
Estrategias de promoción	20
Conexión emocional	13
Confianza	10

Como se muestra en la Figura 1, los códigos más recurrentes fueron autenticidad, efectividad percibida y estrategias de promoción. Esto indica que los influencers consideran estos factores como esenciales en la efectividad de sus campañas

Los datos fueron analizados mediante la técnica de codificación abierta, permitiendo agrupar unidades significativas de información en códigos que posteriormente se organizaron en categorías analíticas.

Este proceso permitió obtener 58 códigos iniciales, los cuales fueron refinados a través de un proceso de depuración que derivó en cinco códigos principales, con mayor carga semántica y frecuencia significativa en los testimonios de los entrevistados.

Los resultados muestran que los códigos más frecuentes fueron:

- **Autenticidad (25 menciones):** considerado como el principal factor de efectividad. Los participantes coincidieron en que una recomendación genuina es más poderosa que una visiblemente pautaada.
- **Efectividad percibida (21 menciones):** vinculada al cumplimiento de objetivos comunicacionales como el alcance, la recordación y la conexión emocional.
- **Estrategias de promoción (20 menciones):** se destacan las dinámicas con códigos de descuento, sorteos o giveaways.
- **Conexión emocional (13 menciones):** se asoció al uso de contenido personalizado, narrativas (storytelling) y cercanía con la audiencia.
- **Confianza (10 menciones):** emergió como un atributo clave que condiciona la decisión de compra.

Cada uno de estos códigos estuvo asociado a fragmentos de entrevistas que fueron seleccionados por su valor representativo. El uso de la herramienta ATLAS.ti permitió identificar relaciones entre categorías, coocurrencias y patrones discursivos, facilitando una lectura estructurada y coherente de las narrativas de los participantes.

Este análisis temático no solo evidenció los factores percibidos como más efectivos en el marketing de influencia, sino que también reflejó tensiones entre la estrategia comercial de las marcas y la necesidad de mantener una imagen auténtica por parte de los influencers. De esta forma, el análisis cualitativo sirvió como puente entre la experiencia práctica de los entrevistados y los constructos teóricos abordados en el marco conceptual.

Los resultados obtenidos a través del análisis cualitativo temático revelan que la autenticidad, la efectividad percibida y las estrategias de promoción constituyen los pilares más relevantes para evaluar el impacto del marketing de influencia en Ecuador. Estos hallazgos confirman que la conexión



emocional que los influencers logran establecer con su audiencia es uno de los factores decisivos en la percepción de valor y credibilidad de las campañas (Guiñez-Cabrera et al., 2020; Hudders et al., 2020). En particular, la autenticidad como atributo de efectividad fue el código más recurrente, lo que coincide con lo planteado por Campines Barría (2024), quien argumenta que los seguidores valoran más a los microinfluencers cuando perciben una relación genuina con el producto o servicio. Este resultado también respalda lo señalado por González Marín et al. (2024), al enfatizar que la confianza nace no del número de seguidores, sino del contenido coherente, creíble y emocionalmente relevante.

Por otro lado, la predominancia de las estrategias de promoción, como sorteos y descuentos, demuestra que el marketing de influencia aún conserva elementos tradicionales del marketing directo. Sin embargo, el hecho de que estas estrategias sean efectivas solo cuando se combinan con una narrativa coherente y un vínculo real entre influencer y producto, refuerza lo mencionado por Sanz-Marcos et al. (2024), quienes subrayan que la efectividad de estas campañas está condicionada por la percepción de autenticidad.

En cuanto a la medición del impacto, aunque menos mencionada en comparación con los factores emocionales, se observaron referencias a métricas como ventas e interacciones. Este hallazgo evidencia una dualidad: mientras que los profesionales del marketing buscan métricas cuantificables, los seguidores priorizan la experiencia percibida. Esta tensión es coherente con los planteamientos de Hudders et al. (2020), quienes proponen un enfoque holístico para evaluar el impacto del influencer marketing.

Además, se identificó que el uso de contenido emocional y storytelling, aunque no fue el más frecuente, dejó una huella importante en términos de recuerdo y conexión, lo que refuerza la idea de que el contenido emocionalmente resonante amplifica el poder persuasivo del mensaje (Kiger & Varpio, 2020).

CONCLUSIONES

El presente estudio permitió comprender, desde la perspectiva de cinco influencers ecuatorianos, cómo las estrategias empleadas en redes sociales inciden en la percepción y comportamiento de los consumidores. Se evidenció que la autenticidad, la conexión emocional y la credibilidad del influencer son elementos determinantes para lograr un impacto real y sostenible en las campañas de marketing de influencia.



Los hallazgos sugieren que las estrategias más efectivas no son aquellas con mayor inversión publicitaria, sino las que logran conectar de forma honesta y transparente con las audiencias. Asimismo, se confirma que la efectividad del marketing de influencia no puede evaluarse únicamente mediante indicadores cuantitativos como las ventas o el alcance, sino que debe integrar elementos cualitativos como la confianza, el engagement emocional y la reputación del emisor.

Finalmente, este estudio aporta evidencia desde un enfoque exploratorio que puede servir de base para futuras investigaciones sobre el comportamiento del consumidor digital y la evolución del marketing relacional en entornos virtuales. Se recomienda ampliar la muestra en investigaciones posteriores, así como incluir perspectivas de consumidores para obtener un enfoque 360° del fenómeno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Meirinhos, M., & Osorio, A. (2009). LAS COMUNIDADES VIRTUALES DE APRENDIZAJE: EL PAPEL CENTRAL DE LA COLABORACION. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 35, 45-60.

Zozaya-Durazo, L., Feijoo-Fernández, B., & Sádaba Chalezquer, C. (2023). El papel de los influencers en las decisiones de consumo de los menores españoles. *Doxa Comunicación*, 36, 401-413. doi:10.31921/doxacom.n36a1685

Arias, M. P., & Dagotto, V. (2024). Responsabilidad de los influencers como generadores de publicidad comercial. Repositorio Institucional UCA. Obtenido de <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/18761>

Azungah, T. (2021). Qualitative research: deductive and inductive approaches to data analysis. *Qualitative Research Journal*, 21(1), 383-400. doi:10.1108/QRJ-D-18-00035

Bernal González, I., Barboza Alonso, A., & Flores Flores, A. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *Vinculatégica EFAN*, 9(6), 16-30. doi:10.29105/vtga9.6-437

Bisset, C. N., Carter, B., Law, J., Hewit, J., & Parmar, K. (2020). The influence of social media on recruitment to surgical trials. *BMC Med Res Methodol*, 20, 201. doi:10.1186/s12874-020-01072-1



- Campines Barría , F. J. (2024). Email Marketing como Influenciador de Compras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4280-4290. doi:10.37811/cl_rcm.v7i6.8993
- Campines Barría, F. J. (2024). Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1291-1301. doi:10.37811/cl_rcm.v8i1.9514
- Campines Barría, F. J. (2024). Mercadeo en Instagram y su Influencia en las Decisiones de Compra del Consumidor. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 4245-4256. doi:10.37811/cl_rcm.v7i6.8990
- Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha , N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. doi:10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1
- González Marín, N. C., Guiracocha Arriciaga, R. V., & Cueva Estrada, J. (2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de. *Doxa Comunicación*, 38, 207-226. doi:10.31921/doxacom.n38a1993
- Guiñez-Cabrera , N., Mansilla-Obando, K., & Jeldes-Delgado , F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos Revista de Ciencias de la Administración*, 10(20), 265-281. doi:10.17163/ret.n20.2020.05
- Hudders, L., De Jans, S., & De Vierman, M. (2020). La comercialización de las estrellas de las redes sociales: una revisión de la literatura y un marco conceptual sobre el uso estratégico de los influencers de las redes sociales. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. doi:10.1080/02650487.2020.1836925
- Jácome-Santos, X., Zambrano-Vera, M., & Cedeño-García, R. (2020). CONCEPTUALIZACIÓN HISTÓRICA DEL MARKETING. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 4(6), 22-30. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=685872907004>
- Kiger, M., & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. *Medical Teacher*, 42(8), 846-854. doi:10.1080/0142159X.2020.1755030
- Naveda Barrera, J., Huertas Campos, S. A., & Vidos Cardenas, S. G. (2024). Marketing digital: Una revisión de la literatura en la pandemia y. 45-67. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3299/Naveda%20Barrera>



%2c%20J.%20M.%2c%20Huertas%20Campos%2c%20S.%20A.%2c%20%26%20Vidaos%20Cardenas%2c%20S.%20G..pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ordoñez Gavilanes, M. E., & Aguayza Mainato, L. P. (2024). Tendencias actuales del marketing digital: Revisión sistemática. Ñeque. Revista de Investigación en Ciencias Administrativas Sociales, 7(19), 546-563. doi:10.33996/revistaneque.v7i19.159
- Rivera Abad, S. L. (2021). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación, 11, 146-176. doi:10.31207/rch.v11i3.272
- Rodríguez Caballero, E. (2023). Comunidades digitales: Cómo las redes sociales están transformando nuestra forma de vivir, conectarnos y comunicarnos. Universidad Piloto de Colombia. Obtenido de <https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/13080>
- Sanz-Marcos, P., Melendez González-Haba, G., Castillo-Díaz, A., & Vergara, E. (2024). La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión. ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 22(1). doi:10.7195/ri14.v22i1.2125
- SocialStar. (2023). The rise of influencers in the digital age. SocialStar Publications.
- Suarez, L. (2021). Marketing de influencia: Estrategias y recomendaciones.
- Vargas, K. A., Romero, Y. C., & Vega, N. E. (2024). Digital marketing strategies focused on social networks. Systematic review. Data and Metadata, 3, 230. doi:10.56294/dm2024.230
- Vargas, P., Romero, S., & Vega, A. (2023). Estrategias de marketing en redes sociales (2 ed., Vol. 8). Revista de Negocios.
- Zhapán Revilla, G. F. (2020). Influencers ecuatorianos en el proceso de posicionamiento de su marca. INNOVA Research Journal 2020, 5(1), 94-110. doi:10.33890/innova.v5.n1.2020.1159

