



## MARCAS EN LA ERA DIGITAL, EL ROL CRUCIAL DEL MARKETING DE INFLUENCERS

### *Brands in the digital era, the crucial role of influencer marketing*

**Ricardo Jesús Pedreschi Caballero**

Universidad de Panamá.

Panamá

ricardo.pedreschi-c@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0002-9705-6152>

**Oris Mercedes Nieto Lara**

Universidad de Panamá.

Panamá

oris.nieto@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0002-9444-3376>

*Recibido: 21 de enero 2025*

*Aceptado: 2 de junio 2025*

DOI <https://doi.org/10.48204/j.centros.v14n2.a7596>

### Resumen

---

El marketing de influencers es una herramienta que se considera una nueva categoría en los medios publicitarios no tradicionales y que empieza a tomar fuerza, convirtiéndose en un negocio para crear una interacción directa con la audiencia meta. En años recientes, el marketing de influencers se ha transformado en un canal de comunicación altamente lucrativo que proporciona productos o servicios a los clientes, particularmente para las distintas marcas. El objetivo principal de este estudio es entender cómo se impulsan las marcas a través del uso del marketing de influencers. El método empleado fue un diseño descriptivo no experimental con un enfoque cuantitativo. El grupo de participantes estuvo compuesto por 61 alumnos





de la carrera de Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas de la Extensión de Aguadulce. Los hallazgos revelan que el 100% de los participantes en la encuesta saben que es un influencers y siguen por los menos a una de esas Figuras en las redes sociales. Como es bien sabido, el marketing es un procedimiento donde detectamos las demandas del público por un producto o servicio al costo más conveniente, en el sitio más apropiado y de la forma más eficiente, empleando un sistema de comunicación programado. La introducción a las diferentes estrategias nos lleva a que los influencers sean incorporados a los planes de marketing para que promuevan el mensaje y se conviertan en portavoces que influyan en una audiencia específica.

**Palabras clave:** Mercadotecnia; influenciadores; consumidores; publicidad; marca.

## Abstract

---

Influencer marketing is a tool that is considered a new category in non-traditional advertising media and is beginning to take hold, becoming a business to create a direct interaction with the target audience. In recent years, influencer marketing has become a highly lucrative communication channel that provides products or services to customers, particularly for different brands. The main objective of this study is to understand how brands are boosted through the use of influencer marketing. The method employed was a descriptive non-experimental design with a quantitative approach. The group of participants was composed of 61 students of the Marketing, Promotion and Sales Management career of the Aguadulce Extension. The findings reveal that 100% of the participants in the survey know what an influencer is and follow at least one of these figures in social networks. As is well known, marketing is a procedure where we detect the demands of the public for a product or service at the most convenient cost, in the most appropriate place and in the most efficient





way, using a programmed communication system. The introduction to the different strategies leads us to incorporate influencers into marketing plans so they can promote the message and become spokespersons who influence a specific audience.

**Keywords:** Marketing, influencers, consumers, advertising, branding.

## Introducción

---

Actualmente, las redes sociales están creciendo y desarrollándose rápidamente hasta el punto en que se han integrado en la vida de numerosas personas, además, de ser un medio para la incursión de nuevos medios, lo que evidencia que un considerable porcentaje de la población poseen teléfonos inteligentes con conexión a internet, generando una oportunidad para las compañías que aspiran incrementar las ventas, además de construir o fortalecer sus marcas. Por otro lado, ven el crecimiento de los influencers digitales como un nuevo modelo de liderazgo de opinión que conecta a las personas y las marcas, permitiéndole conocer el producto o servicio a todos los seguidores. El marketing de influencers implica “colaborar con individuos de gran influencia en las redes sociales para comercializar productos o servicios a su público, ya sean reconocidos o simplemente personas con una amplia cantidad de seguidores que tienen similitudes con el público meta de la marca” (Tenesaca et al., 2025, p. 8973)

Como es bien sabido, el marketing digital está transformando el ámbito del marketing y la forma de llevar a cabo las operaciones comerciales, esto nos indica que se debe recurrir a la utilización de herramientas digitales para así darse a conocer y aumentar las ventas, como señala Kotler et al., (2017) enfatizan que el marketing digital no se trata de abandonar el marketing tradicional, más bien se trata





de mezclar lo tradicional y lo digital, por lo tanto, se están incorporando con más regularidad numerosos términos y herramientas en el lenguaje del marketing digital, tales como social media, optimización de buscadores (SEO), marketing de buscadores (SEM), redes sociales, entre otros. Es importante destacar que actualmente las empresas emplean una “estrategia digital, ya que posibilitan a la compañía potenciar la relación con los clientes y observar cómo interactúan con la marca” (Andrade, 2016, p. 63).

Hoy en día, muchos sabemos lo que puede ser un influencers, ya que es una técnica del marketing digital muy utilizada por las marcas. Sin embargo, hay algunas preguntas sobre este personaje: ¿Es una celebridad? ¿Es una persona con muchos seguidores en las plataformas sociales? Un Influencers es un individuo el cual tiene una fuerte influencia en las opiniones y decisiones de los demás debido a su personalidad y habilidades sociales. Estas cualidades son excelentes para convertirse en un prescriptor de marca o producto. El marketing de influencers es una “estrategia de marketing que consiste en trabajar en conjunto con individuos de gran influencia en las redes sociales para difundir productos, servicios o marcas” (Campines, 2024, p. 1291).

El uso de los influencers es una “estrategia eficaz para la información de marca al incrementar su alcance, presencia e ingresos, dado que facilitan la generación de comunicaciones estratégicas y convincentes, creando auténticos y más cercanos vínculos entre la marca y el consumidor” (Pulido y Ortegón, 2023, p. 21). Así, los influencers generalmente poseen una voz significativa para señalar, proponer y pedir a las personas que compren o adquieran cierto producto o servicio. Según Aucay y Herrera (2017) las estrategias de marketing de influencers se enfocan en la generación de contenido, la promoción de una acción específica de





una marca o evento, al igual son empleados por las compañías para la introducción de un producto o servicio, así como en las comunicaciones corporativas.

Las plataformas de redes sociales han impulsado el surgimiento de influencers en Internet y al hacerlo han creado la definición moderna de lo que es un líder de opinión. Para Kadoch (2021) un líder de opinión puede o no tener experiencia específica en la industria. En lugar de poseer experiencia en la industria, estos líderes de opinión obtienen seguidores mediante la creación de una marca en línea que aprovecha las tendencias actuales de las plataformas de redes sociales y los diferentes medios digitales. Otro concepto realizado por Gómez (2015) acerca de los líderes de opinión hace mención que los influencers en marketing digital son líderes de opinión en el campo de las tecnologías emergentes; son personas con una sólida presencia en línea en las redes sociales y blogs que comparten su experiencia sobre un tema en particular con sus decenas de miles de seguidores, estableciéndose como autoridades en ese campo. Al final, a todos ellos se les podría llamar influencers, independientemente de que hayas oído hablar de ellos como bloggers, youtubers, tiktokers o incluso Instagrammers.

Es evidente que los influencers se han transformado en un instrumento sumamente eficaz que brinda numerosas oportunidades para el marketing digital. De acuerdo con la Easy Marketing Agency (2022) el marketing de influencers se basa en promociona como un método novedoso para que las empresas se conecten con éxito con el mercado objetivo al que desean dirigirse de manera efectiva y eficiente. Si buscamos en la web, tipos de influencers, podemos ver una gran cantidad, la mayoría de los cuales se concentran en las redes sociales, además de influencers en familia, con amistades y en los negocios. Desde el punto de vista de Gillin y Fellow (2008) influencers son personas que presenta cierta credibilidad sobre un tema determinado, y que por su presencia en redes sociales puede





convertirse en un perfecto prescriptor para una marca, este concepto estaría vinculado con el marketing de influencers, dado que es un instrumento que las compañías emplean para comercializar más productos.

El marketing de influencers se refiere a una táctica donde las marcas establecen acuerdos de colaboración con influencers para difundir o publicar sus marcas, usualmente con la finalidad de incrementar el reconocimiento de la marca, el tráfico en la red, los seguidores en las redes sociales y sobre todo, incrementar las ventas. Uno de los beneficios que brinda esta acción, tal como lo menciona Pedrayes (2018) es el fortalecimiento de la imagen de marca, la eficacia en comparación con la publicidad convencional, la optimización del posicionamiento en los buscadores y finalmente el incremento de visitas y seguidores en las plataformas sociales del anunciante, lo que representa uno de los beneficios más destacados que las empresas persiguen.

En el ámbito del marketing de influencers, las estrategias de marketing de una compañía se enfocan directamente en individuos reconocidos como influencers. No está destinado a un público general ya que el impacto en la sociedad se considera derivado. Estas campañas se realizan principalmente a través de las redes sociales, que es el medio a través del cual los influencers construyen su visibilidad. Por lo tanto, las campañas de influencers pueden ser más efectivas y contribuir a la reputación y el estatus de la marca. Otro beneficio de las campañas de influencers es que aumentan las tasas de conversión y nos ayudan a atraer tráfico de calidad a nuestro sitio web. Esto es importante porque a veces una conexión de calidad con la audiencia es más importante que la cantidad de posibles usuarios. Ahora que conocemos el marketing de influencers, es momento de comprender por qué esta táctica resulta tan lucrativa y eficaz.





Según Ruiz (2022) el hecho de que alguien tenga una gran red de seguidores no significa que sea el influencers adecuado para dar a conocer una marca. Los influencers, son personajes de los que tanto se habla hoy en día, siempre han existido. Pero si algo ha cambiado respecto a otros tiempos es que gracias a Internet y las redes sociales, las empresas ya no tienen que acudir a grandes celebridades ni depender tanto de su autoridad e influencia, a no ser que cuenten con un gran presupuesto, cómo era antes (Isaza, 2016).

Actualmente, gracias a los significativos progresos de la tecnología, en particular de las TIC, puedes encontrar muchas personas, empresas o sitios web con los que puedes interactuar de diversas formas. Aparecer en innumerables frentes y tener mucho dinero en diferentes industrias puede reducir la dependencia de grandes influenciadores que antes parecían solo disponibles para las grandes empresas. Con esto, cada vez más empresas encuentran formas valiosas de colaboración con varios influencers. Si bien hay diferentes formas de usarlos, más allá de los ejemplos que veremos más adelante, se muestra formas simples en que las marcas pueden beneficiarse del marketing de influencers, al igual que usted y su empresa.

Ejemplos de compañías que han empleado el marketing de influencers, en relación con Spotify (#thatsongwhen), para promocionarse y ganar nuevos usuarios entre los millennials el principal público objetivo de la aplicación de música Spotify, creó la etiqueta #thatsongwhen (similar a "¿Cuándo fue esta canción?"), una actividad que anima a los usuarios a usar la aplicación post y compartir las canciones que tócalos más con tu vida. Spotify utilizó a dos personas influyentes clave, Vincent Marcus y AlliCattt, que tienen más de 7 millones de suscriptores en la red Vine, para impulsar la campaña. De esta forma, en lugar de recurrir a cantantes famosos y estrellas de la música que podrían exigir mucho dinero por la





colaboración, la marca se apoya en nuevos influencers que tienen una fuerte conexión con la comunidad a la que quiere llegar y que ayudaron a difundir el mensaje. En gran parte no solo a través de Vine, sino también a través de otras redes sociales.

Otro ejemplo podríamos mencionar las Tiendas Yajois las cuales utilizan influencers como es el caso de la One Two, la cual cuenta con 362k de seguidores en su cuenta de Instagram, otro ejemplo son las Tiendas de Ropa Maylu, en la cual utilizan como influencers para sus actividades al Joven Julián Torres, el cual cuenta en Instagram con alrededor de 619.2k en seguidores y una tasa de engagement del 1.39%, como se ha mencionado en todo el artículo esta es una estrategia del marketing para atraer clientes tanto nuevos, como potenciales para que adquieran todos los productos que ofrece este negocio en particular.

Según Pérez y Clavijo (2017) los influencers se definen como un “líder de opinión sobre temas específicos y se esfuerza por renovar constantemente sus saberes con el objetivo de producir contenido para los seguidores que tiene, sobre los cuales ejerce influencia debido a su habilidad en el tema que difunde” (p. 235). Para las compañías resulta necesario examinar la demografía de los seguidores de los influencers que podrían transformarse en sus potenciales clientes, con la finalidad de transmitirles una propuesta publicitaria a través de su líder.

Por otra parte, Cueva et al. (2020) ven a los influencers como “personas de referencia en una sociedad conformada en gran parte por los millenials, una generación activa económicamente” (p. 99). Esto los convierte en atractivos para las compañías, que elaboran tácticas para atraer su interés. El estudio busca evidenciar si hay una relación entre este tipo de marketing y el comportamiento de compra de los millenials.





En la era digital, las marcas se encuentran con un ambiente de competencia y en permanente evolución. El marketing basado en influencers se ha transformado en una táctica de suma relevancia para las compañías que buscan conectarse de forma auténtica y eficaz con el público. El marketing de influencers juega un rol esencial en la era del marketing por varios factores fundamentales. Primero, sobresale la credibilidad y la confianza que los influencers crean entre sus seguidores fieles y dedicados, quienes depositan su confianza en sus sugerencias. Cuando las marcas se vinculan con ellos, pueden utilizar esta vinculación para potenciar la percepción de sus productos o servicios. Además, los influencers brindan un alcance más amplio, dado que tienen la capacidad de alcanzar a públicos específicos y segmentados mediante su presencia en redes sociales y otros medios digitales, asistiendo a las marcas en su expansión hacia públicos que, de otra manera, resultarían complicados de llegar.

Por otro lado, el contenido genuino generado por influencers es particularmente apreciado por los consumidores, que buscan vivencias auténticas en vez de la publicidad convencional, frecuentemente vista como instructiva. Este tipo de contenido establece una conexión más eficaz con el público potenciando la respuesta ante los mensajes de la marca. En última instancia, se promueve un alto grado de compromiso, motivando a la audiencia a interactuar con el contenido promocionado, lo que puede traducirse en acciones como clics, compras o incluso la propagación de publicaciones, produciendo un efecto directo en las ventas y en la notoriedad del producto. En otras palabras, el marketing de influencers desempeña un papel de gran importancia en la era digital que vivimos en la actualidad al proporcionar a las marcas una forma más rápida de llegar al público objetivo con contenido auténtico, generar participación y medir el impacto de los esfuerzos de marketing online.





## **Materiales y Métodos**

---

Hoy en día, las marcas están implementando tácticas cada vez más enfocadas en el ámbito digital, en el que el marketing de influencers tiene un rol esencial. Esta perspectiva facilita a las marcas establecer una conexión directa con el público específico mediante individuos influyentes en plataformas digitales como Instagram, YouTube y TikTok. El marketing de influencers se distingue por su habilidad para impactar en las decisiones de compra de los consumidores a través de la generación de contenido genuino y significativo que conecte con sus seguidores. El método de estudio fue no experimental, que Hernández et al. (2014) describieron como el “análisis que se lleva a cabo sin la alteración intencionada de variables y en el que simplemente se observan los fenómenos en su entorno natural para examinarlo” (p. 152). Este método facilita un entendimiento detallado de como las marcas aplican tácticas de marketing de influencers en su ambiente de operaciones auténticos, sin alterar las condiciones del mercado digital.

Además, se empleó un enfoque cuantitativo, puesto que este nos brinda las herramientas requeridas para una adecuada recopilación de información que posteriormente se utilizara en la labor estadística y la generación de resultados. Esto permite recolectar datos exhaustivos acerca del efecto del marketing de influencers en los indicadores esenciales de las marcas, tales como el alcance, la participación y la conversión. Los datos obtenidos se examinaron de manera estadística para crear percepciones relevantes que apoyan las decisiones estratégicas de las marcas en el sector digital. El estudio es de tipo descriptivo, en donde Ochoa y Yunkor (2021) lo definen como el que “forma parte de la investigación cuantitativas y se centra en una única variable de estudio llamada variable de interés”. La población objeto de estudio está conformado por 61 estudiantes de la carrera de Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas de





la Extensión Universitaria de Aguadulce. Como la población es relativamente reducida y accesible, se decidió emplear un muestreo censal, también denominado muestreo por conveniencia, en el que se tomaron en cuenta todos los estudiantes inscritos en la carrera señalada durante el periodo de estudio. El muestreo por conveniencia facilita elegir aquellos casos que sean accesibles y acepten ser incorporados, esto basándose en el apropiado acceso y cercanía de los sujetos para el investigador (Otzen y Manterola, 2017, p. 230). Este método de muestreo resulta apropiado cuando la cantidad total de participantes es controlable y se persigue la inclusión de todos los miembros de la población para garantizar una precisión superior en los resultados, previniendo errores de muestreo originados por una selección parcial. Además, este método permite una representación más precisa de la realidad analizada y ofrece hallazgos más sólidos para la toma de decisiones o investigaciones futuras.

Se utilizó el método de la encuesta para la recopilación de datos, que según Arias (2012) define como la “técnica que busca recopilar información que proporciona un conjunto o muestra de individuos sobre si mismos, o en relación con un asunto específico” (p. 72). En este sentido, se utilizó un cuestionario estructurado para recopilar las percepciones y puntos de vista de los estudiantes en relación con la variable de interés. La aplicación de la encuesta se realizó entre la población mencionada anteriormente. En esta investigación se empleó la técnica del cuestionario, la cual comprendía preguntas de tipo abierta y cerrada. Este instrumento se empleó con la finalidad de obtener información necesaria para comprender la importancia del marketing de influencers en la influencia de las elecciones de las personas para adquirir una marca. Se evaluó el método de recolección de datos en un grupo de 10 alumnos, utilizando el método de confiabilidad, aplicado dos veces a la misma persona en un periodo corto de tiempo.



Adicionalmente, fue evaluado por tres expertos con título de maestría. Tras la puesta en marca de la encuesta, se realizaron las adecuaciones necesarias.

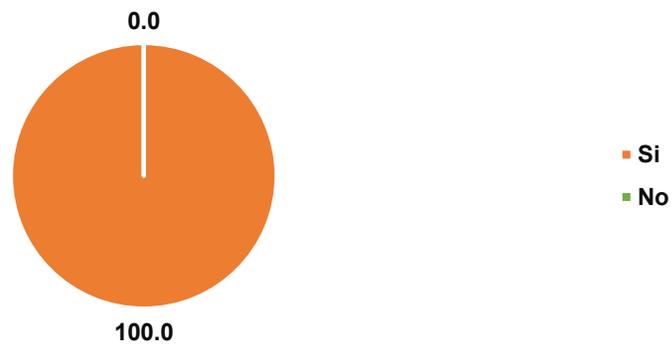
## Resultados

---

La Figura 1, la totalidad de los encuestados afirmaron que han escuchado hablar acerca de que es una persona influencers.

### Figura 1

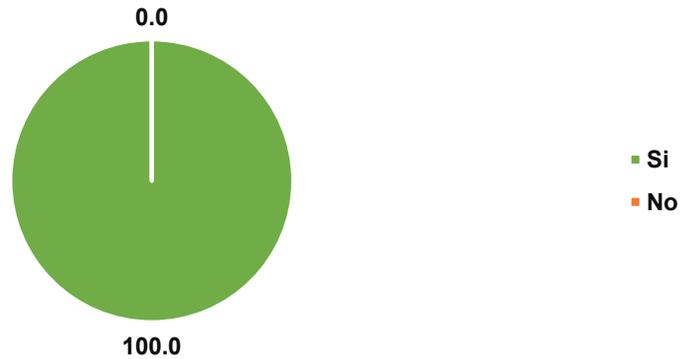
*Has escuchado que es una persona influencers*



La Figura 2, se observan que los 61 alumnos encuestados afirmaron que siguen a algún influencers en sus redes sociales.

**Figura 2**

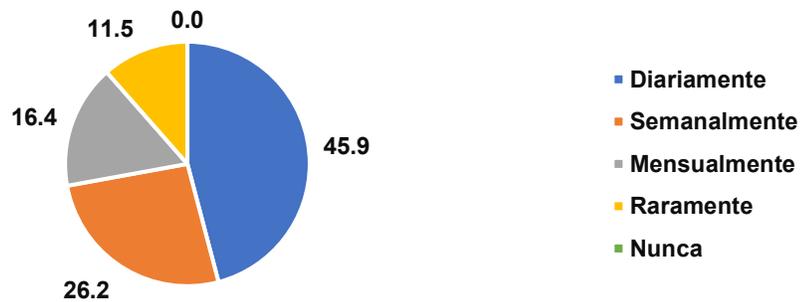
*Sigues algún tipo de influencers en las redes sociales*



La Figura 3, señala que de los encuestados el 45.9% manifestaron que diariamente siguen a un tipo de influencers en las plataformas sociales, un 26.2% afirmó que semanalmente, el 16.4% mensualmente y un 11.5% señalaro que raramente.

**Figura 3**

*Frecuencia en la que sigues a un influencers en las redes sociales*

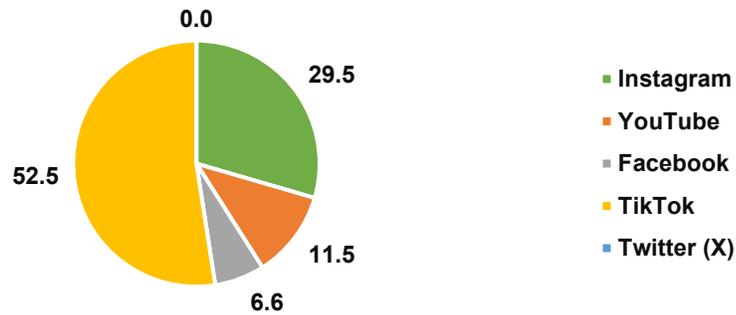


La Figura 4, se observa que el 52.5% de los alumnos encuestados señalaron que en la red social de TikTok siguen a más influencers, el 29.5% señalan que Instagram, el 11.5% menciona que YouTube y un 6.6% manifiesta que Facebook.



**Figura 4**

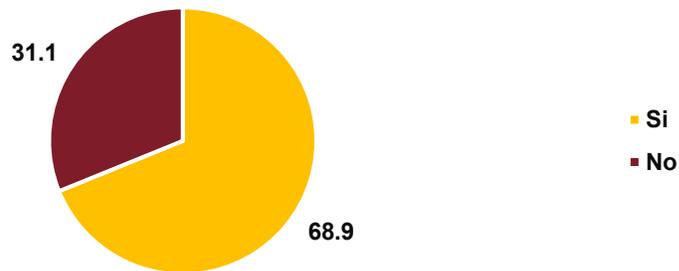
*En que red social sigues a más influencers*



La Figura 5, los encuestados afirmaron que el 68.9% han realizado algún tipo de compra basada en la recomendación de un influencers, mientras que el 31.1% manifestó que no lo ha hecho.

**Figura 5**

*Compra basada en la recomendación de un influencers en los últimos meses*

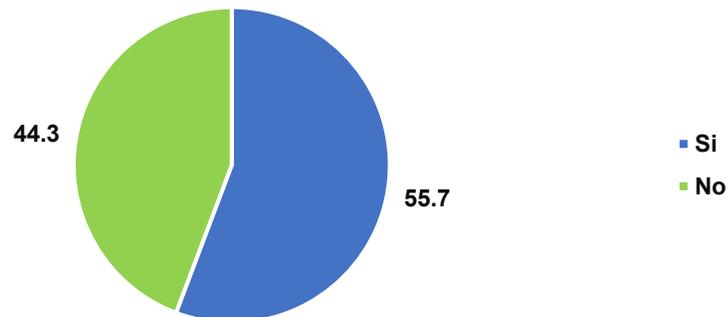


La Figura 6, los 61 alumnos encuestados el 55.7% manifestaron que están pendientes a los contenidos que suben los influencers, mientras que el 44.3% considero que no se encuentran pendientes.



**Figura 6**

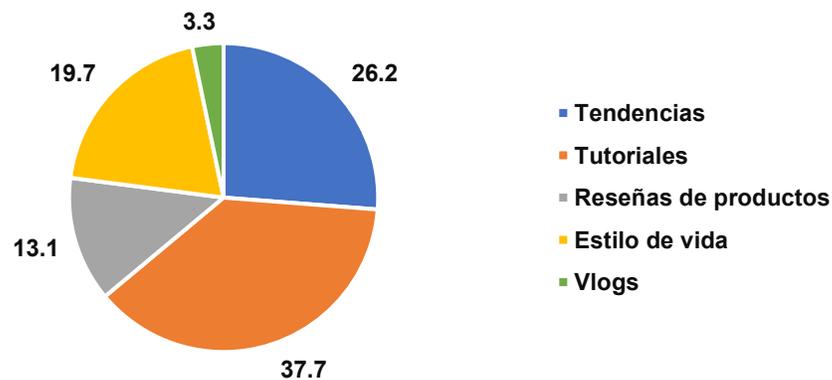
*Estás pendiente de los contenidos que suben los influencers a diario*



La Figura 7, que los estudiantes encuestados el 37.7% señalaron que el tipo de contenido que le gusta ver es de tutoriales, el 26.2% manifestaron que las tendencias, el 19.7% afirmaron que estilo de vida, el 13.1% mencionan que reseñas de productos, mientras que el 3.3% considero que vlogs.

**Figura 7**

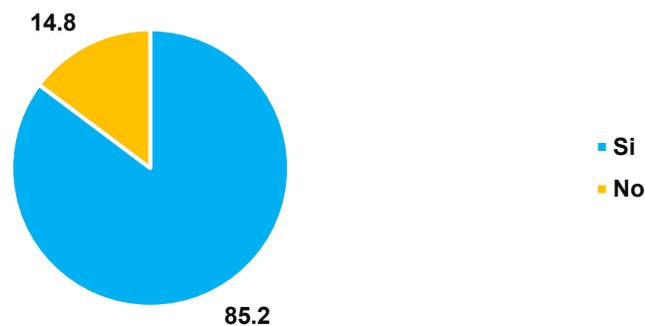
*Tipo de contenido que te gusta ver de un influencers*



La Figura 8, de los 61 encuestados el 85.2% señalaron que la honestidad de un influencers es un aspecto importante, mientras que el 14.8% considero lo contrario.

### Figura 8

*Consideras que la honestidad de un influencers es un aspecto importante al decidir seguirlos*



### Discusión

En la ejecución de este estudio, podemos señalar que el propósito principal es entender cómo se reconocen las marcas mediante el marketing de influencers, dado que, como es bien sabido, numerosas marcas han experimentado una evolución y se han destacado por medio de las plataformas sociales.

La digitalización ha provocado la reevaluación del método de marketing para promocionar los productos y servicios preparados para la venta, dado que actualmente se manifiesta en el concepto de marketing de influencers. Este se ha convertido en una de las tácticas más empleadas por las compañías para llegar a un amplio grupo de individuos asociados a determinadas personalidades públicas vinculadas con las plataformas sociales. Un descubrimiento relevante es que el



68.9% de los participantes en la encuesta han hecho alguna compra impulsada por la sugerencia de un influencer. Este hallazgo corrobora las declaraciones de Núñez (2023) quien propone que el marketing de influencers es una estrategia de ventas, basada en una tendencia actual que usualmente se considera un elemento crucial de la mezcla de marketing que múltiples investigadores argumentan no es una moda efímera. El impacto directo en la elección de compra confirma el papel convincente de estas personalidades en la conducta del consumidor.

Al examinar los hallazgos de esta investigación, se demuestra que todos los participantes han oído hablar de los influencers y todos aseguran seguir al menos a uno en sus redes sociales. Esta declaración concuerda con los afirmados por IAB Spain (2022) que argumenta que el 88% de los usuarios de 12 a 70 años utilizan las redes sociales, ascendiendo al 93% en el rango de edad de 18 a 24 años, edad a la que pertenecen la mayoría de los participantes en la encuesta. Igualmente, Gómez (2017) enfatiza que las redes sociales no solo constituyen el apoyo esencial de los influencers, sino también de las marcas, lo que reafirma la relevancia del ambiente digital en la conducta de los jóvenes.

Respecto a la regularidad con la que los estudiantes siguen a los influencers, el 45.9% lo hace cada día, el 26.2% semanal y únicamente un pequeño porcentaje a menudo o mensualmente. Esta frecuencia en el consumo de contenido esta vinculada a lo manifestado por Rodríguez y García (2021) quienes destacan que las empresas recurren constantemente a los influencers para difundir sus mensajes, aprovechando precisamente este nivel de exposición habitual. Se nota una variación considerable en las plataformas que los encuestados prefieren para seguir a los influencers. El 52.5% hizo referencia a TikTok, seguido por Instagram con un 29.5%. Este descubrimiento según los autores anteriores ha detectado una tendencia hacia Instagram como plataforma predominante, incluso sobre TikTok y





YouTube. Este contraste podría ser resultado de un cambio reciente en los gustos del público joven, que elige plataformas con contenido más rápido y corto como TikTok.

En relación con el tipo de contenido que prefieren, los estudiantes indicaron que los tutoriales un 37.7% y las tendencias un 26.2% los cuales resultan ser lo más cautivadores. Bautista y Chávez (2021) sostienen que los influencers establecen una conexión con su público al difundir contenidos acerca de temas que les entusiasman, tales como moda, música o deporte, lo que se manifiesta en la diversidad de preferencias expuestas por los influencers. El 85.2% de los participantes en la encuesta vio la honestidad como un factor relevante al elegir seguir a un influencers. Los autores anteriores sostienen acerca de los influencers como Figuras de opinión que transmiten desde su experiencia y autenticidad, lo que incrementa la confianza de sus seguidores.

Los resultados logrados en esta investigación concuerdan ampliamente con los descubrimientos anteriores de los autores, corroborando de esta manera el impacto del marketing de influencers en las marcas en la era digital. Sin embargo, se reconocen ciertas variaciones respecto a las plataformas preferidas, lo que podría ser visto como una evolución generacional en el uso de contenido digital.





## Referencias Bibliográficas

---

- Andrade, Y. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca. *Escuela de Administración de Negocios* (80), 59-72. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (Sexta ed.). Episteme.
- Aucay, E., y Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Ciencias de la Administración y Economía*, 8(14), 81-98. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Bautista, A., y Chávez, H. (2021). Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas. *Ciencias Administrativas*, 8(1), 33-47. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8298140.pdf>
- Campines Barría, F. (2024). Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1291-1301. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9514](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9514)
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., y Villacrés Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Revista Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Easy Marketing Agency. (24 de mayo de 2022). *Qué es el marketing de influencers y su importancia en marketing digital*. <https://easymarketingagency.com/el-marketing-de-influencers/>
- Gillin, P., y Fellow, S. (2008). Nuevos medios, nuevos influencers e implicaciones para la profesión de relaciones públicas. *Investigación de Nuevas Comunicaciones*, 2(2), 5-7. <https://doi.org/http://www.palliativecare.issuelab.org/resources/928/928.pdf>
- Gómez, B. (12 de diciembre de 2017). *El rol del influencer como elemento clave en la Estrategia Social Media de las organizaciones*. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/el-rol-del-influencer-como-elemento-clave-en-la-estrategia-social-media-de-las-organizaciones/>





- Gómez, S. (14 de diciembre de 2015). *La reciente importancia de los influencers en el marketing digital*. <https://www.beedigital.es/marketing/la-reciente-importancia-de-los-influencers-en-el-marketing-digital/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill.
- IAB Spain. (18 de mayo de 2022). *Internautas sigue a influencers a través de redes sociales*. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Isaza, J. (28 de abril de 2016). *Ejemplos de marketing con influencers*. <https://bienpensado.com/ejemplos-de-marketing-con-influencers/>
- Kadoch, L. (24 de mayo de 2021). *Marketing con Influencers y Líderes de Opinión ¿Cómo mides su efectividad?* <https://www.leonkadoch.net/marketing-con-influencers-panama-digital/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley y Sons, Inc.
- Núñez, M. (2023). Marketing de influencers como estrategia de ventas. *Revista Saberes APUDEP*, 6(2), 166-179. <https://doi.org/https://doi.org/10.48204/j.saberes.v6n2.a4088>
- Ochoa, J., y Yunkor, Y. (2021). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Revista Acta Jurídica Peruana*, 2(2), 1-19. <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pedrayes, M. (22 de Julio de 2018). *Los influencers como medio publicitario en redes sociales*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31088/TFGN.995.pdf?sequence=1>
- Pérez Curiel, C., y Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Revista Prisma Social* (18), 226-258. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1440>





- Pulido Sánchez, L., y Ortegón Cortázar, L. (2023). Análisis del uso de influencers en mercadeo. *Revista Estrategia Organizacional*, 12(2), 7-27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9425238>
- Rodríguez, P., y García, J. (2021). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info* (51), 200-222. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Ruiz, I. (29 de abril de 2022). *Influencer Marketing: qué es y cómo crear una campaña*. <https://es.shopify.com/blog/marketing-de-influencers>
- Tenesaca Bórquez, K., Cuenca Angamarca, A., Coyago Loayza, X., y Aguilar Galvez, W. (2025). Análisis del Marketing de Influencers en el Comportamiento de Compra del Consumidor en la Industria de Ropa en la Ciudad de Machala: Caso La Roma. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 8968-8986. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i1.16522](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16522)

