

**Testimonial evidence and the principle of good faith  
and procedural fairness in telematic oral litigation**

**The influence of social media marketing  
on Ecuadorian centenials**

**Andreina Jamileth Coronel-Quezada <sup>1</sup>**  
**Universidad Técnica de Machala - Ecuador**  
**acoronel4@utmachala.edu.ec**

**Lorenzo Bonisoli <sup>2</sup>**  
**Universidad Técnica de Machala - Ecuador**  
**lbonisoli@utmachala.edu.ec**

**[doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2716](https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2716)**

V9-N6 (nov-dic) 2024, pp 343-355 | Recibido: 08 de agosto del 2024 - Aceptado: 28 de agosto del 2024 (2 ronda rev.)

---

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-5891-5299>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

El objetivo de este estudio es examinar la influencia del marketing de redes sociales en los Centennials ecuatorianos, enfocándose en el papel de los influencers. Utilizando un enfoque cuantitativo, se analiza cómo el apego emocional, la evangelización de marca y la reputación de los influencers afectan las decisiones de consumo de esta generación. Se aplicó un cuestionario a 66 participantes, evaluando variables clave como intención de compra e influencia percibida. Los resultados, analizados mediante SEM-PLS, muestran que la conexión emocional y la reputación influyen significativamente en el comportamiento del consumidor, proporcionando a las empresas estrategias efectivas para conectar con esta audiencia. Este trabajo contribuye al entendimiento del comportamiento de los Centennials en el contexto ecuatoriano.

**Palabras claves:** SEM-PLS, marketing de redes sociales, centennials, influencers, comportamiento del consumidor.

## ABSTRACT

The objective of this study is to examine the influence of social media marketing on Ecuadorian Centennials, focusing on the role of influencers. Using a quantitative approach, we analyze how emotional attachment, brand evangelism and influencers' reputation affect the consumption decisions of this generation. A questionnaire was administered to 66 participants, assessing key variables such as purchase intention and perceived influence. The results, analyzed using SEM-PLS, show that emotional connection and reputation significantly influence consumer behavior, providing companies with effective strategies to connect with this audience. This work contributes to the understanding of the behavior of Centennials in the Ecuadorian context.

**Keywords:** SEM-PLS, social media marketing, centennials, influencers, consumer behavior.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, el marketing de redes sociales es un instrumento importante para las marcas, ya que ha evolucionado cómo conectan con su audiencia. De hecho, las redes sociales permiten una conexión más directa entre las empresas y los usuarios que pueden seguir la empresa en distintas plataformas. Por ende, la empresa tiene la oportunidad de hacerse visible en distintos ámbitos digitales (Haudi et al., 2022).

En la literatura, se ha corroborado de manera efectiva el impacto positivo de las estrategias de marketing en las redes sociales sobre la lealtad de los consumidores hacia la marca (Ibrahim et al., 2021). Las diversas actividades llevadas a cabo por las marcas en plataformas digitales fomentan experiencias que fortalecen la conexión emocional con los usuarios, contribuyendo así a consolidar el vínculo entre estos y la marca (Haudi et al., 2022).

Parte del marketing de redes sociales son los “influencers”. Según Balanche et al. (2024) los influencers son personas con miles de seguidores en sus plataformas digitales, que interactúan y crean lazos con los usuarios manteniendo conectados y entretenidos a sus seguidores que ven a estas personas como una fuente confiable de información sobre cierta marca o producto, la fluidez de expresarse sobre algo les da a los usuarios cierta confianza (Rungruangjit y Charoenpornpanichkul, 2022).

Los influencers desempeñan un papel crucial para las marcas, ya que su considerable número de seguidores proporciona a las empresas la capacidad de difundir su mensaje de manera más orgánica (Makrides et al., 2021), estableciendo colaboraciones estratégicas con individuos influyentes con el fin de potenciar la visibilidad de la marca mediante la creación de contenido atractivo en plataformas de redes sociales (Vrontis et al., 2021).

El apego emocional, en el ámbito psicológico, se define como la formación de un vínculo emocional entre una persona y

otra persona u objeto. Investigaciones previas respaldan la idea de que las personas pueden desarrollar un apego emocional hacia marcas. En este contexto, la conexión emocional facilitada por los influencers contribuye a que los seguidores desarrollen un vínculo afectivo con la marca, promoviendo y fortaleciendo la relación emocional entre el consumidor y la marca.

La reputación de los influencers juega un papel crucial en la posibilidad de que se desarrolle el apego emocional, especialmente en el contexto de la influencia de los creadores de contenido. En particular, la reputación se construye a lo largo del tiempo a través del contenido que los influencers producen. Cuando dicho contenido es valioso y de calidad, los seguidores tienden a sentirse satisfechos y confiados en la información proporcionada. La reputación positiva del influencer puede actuar como un facilitador para la construcción de una conexión más profunda entre los seguidores y la marca que el influencer está promocionando. La confianza generada por una reputación sólida contribuye a la creación de un ambiente propicio para la evangelización de la marca y el desarrollo de un apego emocional por parte de los seguidores (Zhang y Choi, 2022).

El objetivo principal de esta investigación es identificar y comprender los factores que influyen en los Centennials ecuatorianos cuando se dejan influenciar por los influencers a través del marketing en redes sociales. Se busca explorar las variables clave, como el apego emocional, la influencia, la evangelización de marca y la reputación, para arrojar luz sobre cómo interactúan y afectan las decisiones de consumo de esta generación.

Este estudio busca llenar el vacío existente en la literatura académica, proporcionando una comprensión más profunda de los factores que impulsan la influencia del marketing en redes sociales en los Centennials ecuatorianos. Esta contribución es esencial para el avance del conocimiento en el campo del marketing y el comportamiento del consumidor.

Los hallazgos de este estudio ofrecerán a las empresas y profesionales de marketing una visión más precisa de cómo abordar a la generación Centennial en el contexto ecuatoriano. La comprensión de las variables clave permitirá el desarrollo de estrategias más efectivas para conectar con esta audiencia a través de las redes sociales.

En resumen, este estudio se embarca en la tarea de llenar el vacío de conocimiento en la literatura, proporcionando una base sólida para comprender la dinámica de la influencia del marketing en redes sociales en los Centennials ecuatorianos y su impacto en las decisiones de consumo.

### Intenciones de Compra (PIT)

La intención de compra de un producto surge de la percepción y actitud que tienen los consumidores sobre los beneficios que estos obtienen.

Los influencers a través de sus redes sociales comparten datos sobre varios temas, por medio del contenido que estos generan, brindando así información a sus seguidores y así estos forman una opinión y pueden llegar a ser influenciados. (Keng et al., 2023).

Se dice que un factor clave para que los usuarios recepten la información que los influencers comparten, es que al momento de crear contenido sobre alguna marca o producto, estos no pretendan vender, es decir que estos hagan publicidad de manera indirecta, esto hace que haya mayor probabilidad que exista una intención de compra. (Brito Rhor et al., 2021).

Los usuarios que siguen a estas personas que tienen cierta influencia en redes sociales que constantemente consumen su contenido, llegan a crear un lazo de consumidor-influencer. (Rungruangjit y Charoenpornpanichkul, 2022)

Según el estudio que realizó (Sharma, 2021) comenta que en los últimos años con la evolución del internet y las redes sociales se ha ido transformando tanto los hábitos de consumo

de los usuarios y como estos perciben los servicios o productos que van a adquirir.

### Influencia percibida

La influencia percibida es la percepción que tienen las personas sobre el impacto que una fuente externa, como un influencer, tiene sobre sus pensamientos, actitudes y comportamientos. Esta percepción no solo se basa en la popularidad o el alcance del influencer, sino también en la autenticidad, credibilidad y relevancia que el público atribuye a sus mensajes.

En el estudio de (Chen y Lin, 2018) se utiliza este factor para relacionar las características del mensaje de los influencers y las interacciones parasociales como estímulos. La percepción de influencia puede influir directamente en las decisiones de compra y consumo de los seguidores. Esto puede llevar a entender como los consumidores perciben la influencia de los influencers puede ayudar a identificar patrones de consumo y preferencias de marcas.

Es por eso que la influencia percibida influye en la intención de compra de los jóvenes, actuando como un mediador entre la exposición a los mensajes de los influencers y la decisión final de adquirir un producto o servicio. Cuando los consumidores perciben que un influencer tiene una fuerte capacidad para moldear opiniones y comportamientos, es más probable que consideren seriamente las recomendaciones de ese influencer. Con base a esta información se estableció la siguiente hipótesis:

**H1:** Influencia percibida influye en la intención de compra de manera significativa.

### Reputación

La reputación de los influencers se configura como un factor determinante que incide en el comportamiento y las decisiones de los usuarios (Chen y Lin, 2018). La capacidad de modificar la perspectiva de sus seguidores está correlacionada con la popularidad que ostentan en sus plataformas sociales. En este contexto, se postula que un influencer con una reputación

positiva puede transformarse en una figura capaz de ejercer influencia sobre su audiencia, persuadiéndolos con sus declaraciones o recomendaciones (Ladhari et al., 2020).

En estudios previos fue utilizada para medirla con factores como la intención del comportamiento, pero en la literatura de marketing de influencers, no se conoce con exactitud hasta qué punto la reputación puede llegar a influir en este factor (Grover et al., 2019; Hsu et al., 2013).

Un influencer con buena reputación puede llegar a convencer a sus usuarios a seguir sus recomendaciones, en este estudio se busca comprobar como este factor puede llegar a influir en otros. Tomando en cuenta esta información se plantean las siguientes hipótesis:

**H2:** La reputación del influencer influye en la influencia percibida.

**H3:** La reputación influye en consumir.

### Apego Emocional

El apego emocional a influencers se refiere a la conexión afectiva y personal que los seguidores desarrollan hacia un influencer en las redes sociales. Este apego emocional va más allá de la simple admiración o interés por el contenido; implica un vínculo más profundo donde los seguidores sienten una relación casi personal con el influencer, a pesar de no conocerlo en la vida real.

Las emociones ejercen una influencia significativa en el comportamiento humano, como se ha destacado en investigaciones previas (Dwivedi et al., 2019). En el contexto de las redes sociales, se observa una tendencia sobre la generación de un vínculo emocional entre los seguidores y los influencers. Estudios empíricos han revelado que la conexión emocional de los usuarios con los influencers puede incidir de manera notable en variables como la intención de compra y a realizar recomendaciones, influyendo así en el crecimiento de la popularidad del influencer (Sánchez-Fernández y Jiménez Castillo, 2021).

Un estudio realizado por (Orth, 2010) sobre el apego emocional, encontró que cuando hay ambientes positivamente efectivos el apego permanece fuerte y se da de manera constante.

Es por eso que se plantea que el apego emocional tiene un papel importante al generar acciones de consumo o influencia percibida, ya que los usuarios tienen un fuerte vínculo con el influencer. Estas premisas motivaron la formulación de las siguientes hipótesis:

**H4:** El apego emocional influye positivamente en influencia percibida.

**H5:** El apego emocional influye positivamente en consumir.

### Interés del contenido

El interés del contenido se refiere a la capacidad de generar atracción en los usuarios al consumir el contenido presente en las redes sociales. Este factor otorga a las marcas la oportunidad de establecer un vínculo emocional con sus seguidores, al crear contenido de interés que satisface las necesidades de entretenimiento de los usuarios, generando así una respuesta emocional positiva hacia el contenido y, por ende, hacia la marca.

Investigaciones específicas previas han revelado que la compartir contenido entretenido propicia que los usuarios desarrollen preferencia por la marca, construyendo así un sólido lazo emocional entre el usuario y la marca (Sheth y Kim, 2017).

Los usuarios interactúan con el contenido generado por influencers en redes sociales cuando consumen contenido que a ellos les resulte interesante y útil. Con esta información se busca conocer si el interés de contenido influye con los demás factores, con base en estos datos se realizan las siguientes hipótesis:

**H6:** Interés de contenido influye de manera positiva en la influencia percibida.

**H7:** Interés de contenido influye de manera positiva en consumir.

## Consumir (CSM)

Los usuarios consumen con mayor frecuencia contenido que les resulte llamativo, con temas o información novedosa. Los influencers tienen la oportunidad de llegar a sus seguidores de manera precisa a través de contenido que se diferencie de lo cotidiano o lo tradicional (Rungruangjit y Charoenpornpanichkul, 2022).

Consumir este contenido implica varias actividades. Primero, los seguidores dedican tiempo a ver, leer o escuchar lo que los influencers publican. Durante este proceso, los seguidores no solo son espectadores pasivos, sino que a menudo interactúan activamente con el contenido a través de “me gusta”, comentarios, compartidos y reacciones. Esta interacción permite a los seguidores sentirse parte de una comunidad y establecer una conexión más personal con el influencer.

Cuando cierta información compartida en redes ya es conocida o se repite constantemente, esto puede llegar a ser aburrido y no habrá un efecto en los usuarios, porque no se sentirán atraídos ni interesados en consumir y compartir ese contenido ( Xu y Chen )

Según el estudio de (Ki et al., 2020) el contenido creado por los influencers en las redes sociales puede generar actitudes positivas para ellos y las marcas que promocionan, por parte de los usuarios que consumen su contenido, cumpliendo así el propósito el cual es que los seguidores puedan interesarse del contenido que se están promocionando.

Se plantea que el consumir contenido influye en las intenciones de compra, ya que los usuarios al consumir contenido entretenido les pueden interesar la información compartida llevándolos a tener una acción de compra. Con base a esta información se plantea la siguiente hipótesis:

**H8:** Consumir contenido influye de forma significativa en la intención de compra.

## Metodología

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo con carácter exploratorio, con el objetivo de analizar la influencia del marketing en redes sociales en la generación Centennial ecuatoriana.

La muestra se seleccionó mediante un método no probabilístico de conveniencia, enfocándose exclusivamente en Centennials ecuatorianos. Se distribuyó la encuesta a través de chat y se aplicó a 79 personas, tras esto se analizaron las respuestas donde se descartaron 13 respuestas, quedando 66 validas. La elección de esta generación específica garantiza la relevancia de los resultados para el contexto objetivo del estudio.

El cuestionario consta de dos partes: la primera recopila información con preguntas descriptivas, incluyendo género, edad, ingresos familiares y ocupación. La segunda parte consta de 26 items sobre: Intención de compra, influencia percibida, Reputación del influencer, Apego emocional, Interés del contenido y Consumir. Cada uno de estos items evaluados mediante la escala de Likert de 7 puntos.

El análisis de resultado se llevó a cabo mediante la técnica SEM- PLS, misma que es de mucho interés para los investigadores (Ghasemy et al., 2020), para evaluar las relaciones entre las variables y entender la complejidad de la influencia del marketing en redes sociales en los Centennials ecuatorianos

## Resultados

El enfoque para analizar estos datos se realizó en dos partes: el modelo de medición que consta en conocer el vínculo de los constructos e indicadores y así saber la fiabilidad interna, validez convergente y validez discriminante.

En el caso de fiabilidad interna se busca saber si tanto los indicadores y constructos tienen cierta relación, para la evaluación de la confiabilidad del modelo se utilizan herramientas como la  $\alpha$  de Crombach (Cronbach, 1951),  $\rho_A$  de Dijkstra-Henseler (Dijkstra y Henseler, 2015)

y rho\_C de Joreskog (Jöreskog, 1971). Los valores aceptados debe incluirse entre 0.7 y 0.95.

La validez convergente es esencial para poder evaluar los modelos de medición, este facilita a la investigación para saber si el índice está vinculado efectivamente al constructo del cual hace parte. En esta investigación se hizo uso del cálculo AVE como una estimación del porcentaje de variabilidad de los índices explicada por el constructo (Bagozzi y Yi, On the evaluation of structural equation models, 1988). Asimismo su corrorvoró la validez convergente por la carga externa, que se define como la raíz cuadrada del AVE de cada indicador (Bagozzi et al., 1991). Los valores impuestos deben ser superiores a 0.50 y 0.708 y así las cargas externas serán aceptadas. Tomando en cuenta todos estos factores, los resultados obtenidos en esta investigación, cumplen con los requerimientos de aceptación, por consecuencia existe validez convergente de los indicadores con los respectivos constructos que fueron evaluados. Es decir que los constructos cumplen los criterios de aceptación.

Ver Tabla 1.

**Tabla 1**  
*Fiabilidad y AVE*

Constructo	Indicador	Carga Externa	Cronbach's Alpha	Composite Reliability rho_a	Composite Reliability rho_c	Avarange variance extracted
Consumir (CSM)	CSM1	0.902	0.834	0.846	0.9	0.75
	CSM2	0.852				
	CSM3	0.843				
Apego Emocional (FIEA)	FIEA1	0.858	0.893	0.901	0.934	0.825
	FIEA2	0.957				
	FIEA3	0.908				
Interes de Contenido(INT)	INT1	0.888	0.872	0.874	0.922	0.797
	INT2	0.889				
	INT3	0.900				
Reputación de Influencer (IR)	IR1	0.910	0.907	0.915	0.942	0.843
	IR2	0.907				
	IR3	0.938				
Influencia Percibida(PINF)	PINF1	0.833	0.796	0.809	0.880	0.71
	PINF2	0.880				
	PINF3	0.813				
Intenciones de Compra(PIT)	PIT2	0.972	0.924	0.959	0.963	0.929
	PIT3	0.955				

Otro aspecto que se toma en cuenta en el análisis de modelo de medición es la validez discriminante, la cual se encarga de verificar que cada indicador no se relacione en su mayoría con otros constructos. En este caso se hace uso de los valores de HTMT que deben ser inferiores a a 0.9 (Ab Hamid et al., 2017). Los resultados obtenidos en esta investigación cumplen con los criterios establecidos para confirmar la validez discriminante del modelo.

**Tabla 2**  
*Matrices Fornell-Larcker y HTMT*

Constructo	CSM	FIEA	INT	IR	PINF
FIEA	0.435				
INT	0.647	0.118			
IR	0.647	0.456	0.750		
PINF	0.599	0.860	0.334	0.541	
PIT	0.691	0.574	0.330	0.375	0.705

El coeficiente R<sup>2</sup> es un objetivo implícito en cada modelo teórico. Un mayor valor de R<sup>2</sup> de la variable endógena indica que el modelo explica una mayor proporción de la varianza de dicha variable, lo que a su vez aumenta la relevancia del modelo. El valor aceptable es de 0.2 y un mínimo de 0.1 (Kline, 2011) Los valores de R<sup>2</sup> van desde 0.25, 0.50 y 0.75, es decir de débil, moderado y fuertes respectivamente.

**Tabla 3**  
*R<sup>2</sup>*

Constructo	R-square	R-square adjusted
CSM	0.437	0.409
PINF	0.591	0.571
PIT	0.511	0.495

**BooTstrapping**

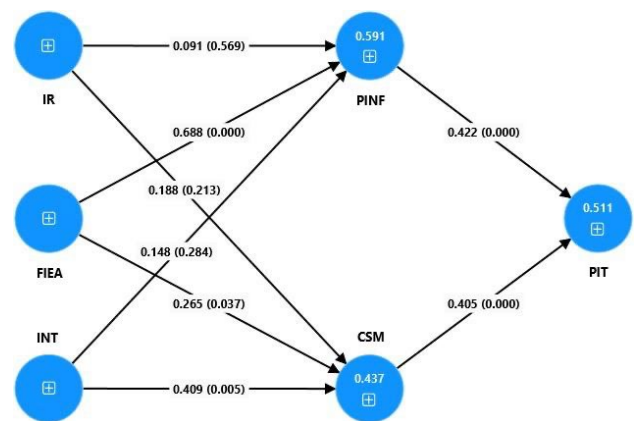
El BooTstrapping es una herramienta que se utiliza para realizar la prueba de hipótesis directas e indirectas (Davison et al., 2003). Este estudio acepta un margen de error del 5%, lo que quiere decir es que los valores menores a 0.05 se aceptan.

**Tabla 4**  
*Bootstrapping*

Efecto	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
CSM -> PIT	0.405	0.409	0.109	3,709	0.000
FIEA -> CSM	0.265	0.273	0.127	2,086	0.037
FIEA -> PINF	0.688	0.686	0.091	7,550	0.000
INT -> CSM	0.409	0.397	0.147	2,783	0.005
INT -> PINF	0.148	0.151	0.138	1,072	0.284
IR -> CSM	0.188	0.199	0.151	1,246	0.213
IR -> PINF	0.091	0.090	0.160	0.569	0.569
PINF -> PIT	0.422	0.423	0.112	3,779	0.000

En la Figura 1 se muestra el modelo con los resultados de capacidad predictiva y prueba de hipótesis.

**Figura 1.**  
*Modelo con resultados*



**Discusión**

A continuación, se va a discutir los resultados más sobresalientes: Este estudio identificó que IR no es significativa con PINF y CSM, además los valores reflejados en R<sup>2</sup> de las variables influencia percibida y Consumir Contenido se encuentran entre débiles y moderados. Este resultado discrepa con el estudio de (Zhuping et al., 2020) que encontró una relación significativa entre la reputación del influencer y la influencia percibida. Sin



embargo, es importante destacar que el estudio se centró en una población diferente y utilizó un enfoque metodológico distinto, lo que podría explicar la discrepancia en los resultados. En cambio, el estudio de (Hwang y Zhang, 2018), valida este estudio ya que encontraron que la calidad del contenido era un predictor más fuerte de la intención de los consumidores de consumir contenido que la reputación del influencer.

Por otro lado, existe una relación significativa de FIEA con PINF y CSM. Este hallazgo es validado por el estudio de (Chung-Wha et al., 2020), las redes sociales aumentan la interacción social con personas influyentes y hacen que los usuarios se sientan más cerca del influencer. Así mismo, un estudio que valida la relación significativa de FIEA con CSM es la investigación de (Hudders et al., 2019) donde encontraron que los seguidores que experimentan un apego emocional hacia los influencers tienen una mayor probabilidad de consumir su contenido y de interactuar con ellos en las redes sociales. Estos autores sugieren que el apego emocional hacia los influencers puede ser un factor importante en la construcción de relaciones parasociales, donde los seguidores perciben a los influencers como figuras importantes en sus vidas y buscan su aprobación y validación.

Este estudio también obtuvo como resultado la relación no significativa de INT con PINF, pero significativa con CSM. Según un estudio previo realizado por (Kozinets et al.) que valida el resultado de esta investigación, una explicación para relación no significativa entre el interés del contenido y la influencia percibida es que los seguidores pueden estar más interesados en la personalidad y la autenticidad del influencer que en el contenido en sí mismo. La relación significativa de INT con CSM es respaldada por el estudio de (Chu y Kim, 2011) quienes encontraron que el interés del contenido de influencers era un predictor significativo del consumo de contenido de influencers. Estos autores argumentan que el contenido interesante y relevante de los influencers puede aumentar la motivación de los seguidores para consumir más contenido de influencers.

Finalmente se obtuvo la relación de PINF y CSM con PIT. Este estudio es consistente con la investigación de (Chu y Kim, 2011) quienes encontraron que la influencia percibida era un factor clave en la decisión de compra de los consumidores, y que el consumo de contenido de influencers aumentaba la influencia percibida.

## Conclusiones

En esta investigación se estudió la influencia del marketing de redes sociales en los centenials ecuatorianos. Aquí se demuestra que IR (Reputación del Influencer) no influye en PINF (Influencia Percibida) y CSM (Consumir), en cambio FIEA (Apego Emocional) tiene una fuerte relación tanto con PINF (Influencia Percibida) y CSM (Consumir), por otro lado INT (Interés del contenido) no tiene una relación significativa con PINF (Influencia Percibida), pero sí con CSM (Consumir) y la relación de PINF (Influencia Percibida) y CSM (Consumir) con PIT (Intención de Compra).

Este estudio puede interesarle a los influencers ya que pueden beneficiarse de estos resultados al entender mejor cómo la frecuencia de interacción en las redes sociales y la calidad del contenido pueden influir en sus seguidores. Al comprender mejor cómo funcionan estas variables, los influencers pueden ajustar su estrategia de contenido y de interacción para aumentar su influencia y atraer a más seguidores.

Las personas que desean trabajar para redes sociales pueden beneficiarse de estos resultados. Al comprender mejor cómo funcionan las redes sociales, pueden desarrollar estrategias más efectivas para promocionar productos o servicios, y medir el éxito de sus campañas de marketing y así identificar oportunidades de colaboración con influencers que sean más efectivas para alcanzar sus objetivos de marketing.

Las empresas que desean promocionar sus productos o servicios a través de influencers pueden beneficiarse de este estudio al comprender cómo funcionan las redes sociales, desarrollando estrategias más efectivas para seleccionar a los

influencers adecuados para promocionar sus productos, y alcanzar sus objetivos de marketing, y para desarrollar contenido que sea más atractivo y relevante para sus audiencias objetivo.

Uno de los enfoques de esta investigación fue en los Centennials. Sin embargo, sería de gran importancia replicar esta investigación enfocándose en otros segmentos, como millennials y generación X, y comparar los resultados para determinar si los influencers tienen un mayor efecto en estas generaciones.

Otra área en la que este estudio se enfocó de manera general fue sobre los influencers. Una posible futura línea de investigación podría aplicar esta metodología a influencers específicos, es decir, aquellos que se dedican exclusivamente a un tipo de contenido. Esto permitiría obtener resultados más precisos y detallados sobre la efectividad de los influencers en diferentes nichos.

## Bibliografía

- Xu, Y., & Chen, Z. (2006). Juicio de relevancia: ¿Qué consideran los usuarios de la información más allá de la actualidad? *Mermelada. Soc. inf. Ciencia*, 57, 961–973.
- Ab Hamid, A., Sami, W., & Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *IOP Publishing Ltd*. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Al Nawas, I., Altarifi, S., & Ghantous, N. (2021). E-retailer cognitive and emotional relationship quality: Their experiential antecedents and. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49, 1249–1270. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2020-0239>
- Alfonso Esteban, A., Delgado Ballester, M. E., y Pelaez, M. J. (2014). Who loves brands? Personal factors that influence the consumer. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(3), 2-16. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60002-4](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60002-4)
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2393203>
- Balanche, D., Casaló, L., & Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493>.
- Brito Rhor, M. D., Chachalo Carvajal, G. P., & Murray Álvarez, M. G. (2021). Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra. *Signo y Pensamiento*, 40(78). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-78.miac>
- Carmel, D., Roitman, H., & Yom-Tov, E. (2012). On the relationship between novelty and popularity of user-generated content. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*, 3, 1-19. <https://doi.org/10.1145/2337542.2337554>
- Ceres. (2019). Factores determinantes de la sostenibilidad en una empresa cañicultora del Ecuador. En *Revista de Ciencias Sociales* (pp. 288-302).
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35, 293-303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>.
- Chu, & Kim. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of*

- Advertising*, 30. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Chung-Wha, K., Cuevas, L., Chong, S., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Davison, A., Hinkley, D., & Young, G. (2003). Recent Developments in Bootstrap Methodology. <https://doi.org/10.1214/ss/1063994969>
- De La Vega, M. (6 de Agosto de 2023). *Estrategias de Marketing con Resultados*. Estrategias de Marketing con Resultados: <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *Mis Quarterly*, 29, 297-316.
- Downie, C. (31 de Mayo de 2016). *Blog de Unity*. Blog de Unity: <https://blog.unity.com/es/news/new-products-and-prices>
- Dwivedi, A., Johnson, L., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Ganga S., D., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>.
- Ghasemy, M., Teeroovengadum, V., Becker, J.-M., & Ringle, C. (2020). This fast car can move faster: a review of PLS-SEM application in higher education research. *Higher Education*, 80, 1121-1152. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10734-020-00534-1>
- Gutierrez, C., & Rosario, E. (2019). *El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo*. El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo.; <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40924>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., . . . Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hudders, L., De Veirman, M., & Nelson, N. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Hwang, & Zhang. (2018). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.04.003>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Jöreskog, K. G. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 36, 109-133. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF02291393>
- Keng, B., Voon, H., Jun, J., Lai, Y., Garry Wei, H., & Ai, F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*,

160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Kim, D., & Kim, H. (2023). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17, 94-109. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200>
- Kline, R. (2011).
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A., & Wilner, S. (s.f.). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Liao, J., Dong, X., Luo, Z., & Guo, R. (2021). Oppositional loyalty as a brand identity-driven outcome: a conceptual framework and empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 30(8), 1134-1147. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2511>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Ma, T. J., & Atkin, D. (s.f.). User generated content and credibility evaluation of online health information: A meta analytic study. *Telematics and Informatics*, 34, 472-486. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.09.009>
- Makrides, A., M, C., Thrass, & Vrontis, D. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative. *Int. J. Consum. Stud.*, 45, 617-644.
- Mishra, A. S. (2021). Exploring COBRAs, its antecedents and consequences in the context of banking brands. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 900-921. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2020-0553>
- Priyanka. (20 de Febrero de 2023). CARMATEC. CARMATEC: [https://www.carmatec.com/es\\_mx/blog/cuanto-cuesta-el-desarrollo-de-una-aplicacion-de-realidad-aumentada/](https://www.carmatec.com/es_mx/blog/cuanto-cuesta-el-desarrollo-de-una-aplicacion-de-realidad-aumentada/)
- Rungruangjit, W., & Charoenpornpanichkul, K. (2022). Building Stronger Brand Evangelism for Sustainable Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 14, 2-27. <https://doi.org/10.3390/su142315770>
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1123-1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Shah, S. A., Shoukat, M. H., Jamal, W., & Shakil Ahmad, M. (2023). What Drives Followers-Influencer Intention in Influencer Marketing? The Perspectives of Emotional Attachment and Quality of Information. *SAGE Open*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/21582440231179712>
- Sheth, S., & Kim, J. (2017). Social Media Marketing: The Effect of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intention. *GSTF Journal on Business Review*, 5, 62-70.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Yejas, A., & Albeiro, D. (2016). Estrategias de Marketing Digital en la promoción de marca ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. [www.escueladegestion.com](http://www.escueladegestion.com)
- Zhang, X., & Choi, J. (2022). The Importance of Social Influencer-Generated Contents for. *Sustainability (Switzerland)*,

- 14, 2-18. <https://doi.org/10.3390/su14116676>
- Zhang, X., & Choi, J. (2022). The Importance of Social Influencer-Generated Contents for. *Sustainability*, 14, 2-18. <https://doi.org/10.3390/su14116676>
- Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243>
- Zhang, X., y Choi, J. (2022). The Importance of Social Influencer-Generated Contents for User Cognition and Emotional Attachment: An Information Relevance Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3), 2-18. <https://doi.org/10.3390/su14116676>
- Zhuping , L., Duan, J., & Vijay , M. (2020). Dynamics and peer effects of brand revenue in college sports. *International Journal of Research in Marketing*, 37, 756-771. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.003>