

Marketing de influencers en la intención de compra y fidelización del consumidor digital millennial del sector comercial.

Influencer marketing in the purchase intent and loyalty of the millennial digital consumer in the commercial sector.



Evelyn Anahi Quishpe Lisintuña

Universidad Técnica De Cotopaxi | La Maná | Ecuador

*Correspondencia:

Evelyn Anahi, Quishpe-Lisintuña

Fecha de recepción : 04/10/2024

Fecha de revisión : 19/10/2024

Fecha de aceptación : 04/11/2024

Fecha de publicación : 04/12/2024

Como citar: Quishpe Lisintuña, E.A. (2024). Marketing de influencers en la intención de compra y fidelización del consumidor digital millennial del sector comercial. *Revista científica multidisciplinaria Prometeo Sociedad del conocimiento*, 1(4), 72-89.

RESUMEN

El estudio abordó el tema del marketing de influencers y su efecto en la intención de compra y la fidelización del consumidor digital millennial en el sector comercial. Se identificó como problema la escasez de evidencia sobre cómo la influencia digital trasciende la compra inicial y contribuye a la lealtad. La metodología fue una revisión sistemática bajo lineamientos PRISMA 2020, consultando Scopus, Web of Science, SciELO, RedALyC y Google Scholar entre 2020 y 2024. La muestra estuvo constituida por 10 estudios empíricos de distintos países y contextos comerciales, con poblaciones que oscilaron entre 100 y 940 participantes millennials. Se reportó un alfa de Cronbach promedio superior a 0,80 en la mayoría de instrumentos, lo que indicó adecuada confiabilidad psicométrica. Los resultados confirmaron efectos positivos de la credibilidad, el engagement y la confianza en la intención de compra y la fidelización. Se concluyó que el influencer marketing genera relaciones relacionales sostenibles.

Palabras clave: influencer, intención, fidelización, consumidor, millennials

ABSTRACT

This study addressed the topic of influencer marketing and its effect on purchase intention and loyalty among millennial digital consumers in the retail sector. A key problem identified was the lack of evidence on how digital influence transcends the initial purchase and contributes to loyalty. The methodology was a systematic review following PRISMA 2020 guidelines, consulting Scopus, Web of Science, SciELO, RedALyC, and Google Scholar between 2019 and 2024. The sample consisted of 10 empirical studies from different countries and business contexts, with populations ranging from 100 to 940 millennial participants. An average Cronbach's alpha greater than 0.80 was reported for most instruments, indicating adequate psychometric reliability. The results confirmed the positive effects of credibility, engagement, and trust on purchase intention and loyalty. It was concluded that influencer marketing generates sustainable relational relationships.

Keywords: influencer, intent, loyalty, consumer, millennials.

INTRODUCCIÓN

El marketing en redes sociales se consolidó como eje del proceso de decisión de compra de las generaciones Y y Z, que hoy concentran una parte creciente del consumo global. Estudios recientes estiman que el mercado mundial de influencer marketing pasó de USD 13,8 mil millones en 2021 a una proyección de USD 22,2 mil millones para 2025, con una tasa de crecimiento anual cercana al 12,6 % (HypeAuditor, 2022). En paralelo, el comercio social ya representa una fracción significativa de las ventas en línea, mientras marcas y creadores pugnan por captar la atención de un consumidor hiperconectado (Busteán, 2023). Sin embargo, buena parte de la evidencia se ha focalizado en métricas

de visibilidad y en la intención de compra inmediata, dejando menos explorada la relación entre marketing de influencers, intención de compra y fidelización sostenida del consumidor digital millennial (González Marín et al., 2024).

En el contexto latinoamericano, el marketing de influencia se consolidó como una herramienta estratégica para reposicionar marcas en mercados altamente competitivos. Ita Parodi, Castillo Avalos, Muñoz Ayllón, Laguna Wong y Ramírez García (2024) analizaron 15 estudios sobre marketing de influencers en Latinoamérica entre 2021 y 2023 y hallaron que aproximadamente el 46,7 % de los trabajos se concentró en Brasil, el 20 % en Ecuador y el 13,3 % en Colombia, lo que evidencia una fuerte pero

aún desigual producción científica regional. La inversión publicitaria en marketing de influencia crece a doble dígito en la región y el mercado publicitario latinoamericano ronda los USD 40 mil millones, de los cuales cerca de USD 1.500 millones se destinan a campañas con influencers (Busteán, 2023). No obstante, revisiones regionales destacan que la mayoría de investigaciones se centra en medir alcance, engagement o intención de compra, mientras resultan menos frecuentes los estudios que abordan la fidelización y la construcción de relaciones de largo plazo con consumidores digitales millennials en sectores comerciales específicos (Balseca Mera et al., 2021).

En Ecuador, la relevancia del fenómeno se agudiza por el peso demográfico y económico de los jóvenes. Coba (2022) reportó que el 55 % de los millennials ecuatorianos compra en línea y que el comercio electrónico pasó de representar alrededor del 1 % de las ventas del retail antes de la pandemia a una participación bastante mayor en 2022. A partir de los datos electorales analizados por Belduma y Fernández (2024), millennials y generación Z suman más de 7,4 millones de electores, lo que refleja su peso cercano a la mitad del padrón y su capacidad de incidir en decisiones económicas y políticas. En el plano estrictamente comercial, investigaciones recientes muestran relaciones estadísticamente significativas entre marketing de influencers

y comportamiento de compra en distintos contextos nacionales, pero advierten que la fidelización del consumidor digital sigue poco estudiada (Chaluisa Chaluisa et al., 2024; Culqui Chuapanta & España Salvador, 2021; Hurtado-Yugcha et al., 2023). Esta brecha es particularmente visible en el sector comercial ecuatoriano, donde las empresas invierten de manera creciente en creadores de contenido, aunque sin contar siempre con evidencia robusta sobre su efecto en la intención de compra y en la lealtad a la marca del consumidor millennial.

Desde esta perspectiva, resulta necesario comprender con mayor profundidad cómo el marketing de influencers impacta no solo en las decisiones de compra puntuales, sino también en la construcción de vínculos duraderos entre las marcas y el consumidor digital millennial del sector comercial. Justificar una investigación en este campo implica reconocer que, en un entorno donde más de la mitad de los millennials ya compra en línea y se expone a recomendaciones constantes de creadores, las empresas no pueden limitarse a perseguir métricas de corto plazo. Analizar la relación entre los atributos de los influencers (credibilidad, congruencia con la marca, interacción), la intención de compra y la fidelización permitirá generar lineamientos estratégicos para optimizar las inversiones en contenidos patrocinados, reducir la improvisación en la selección de influencers y aportar evidencia útil para el diseño de políticas comerciales

más sostenibles y centradas en el cliente.

En coherencia con la orientación temática del estudio, el objetivo general consiste en analizar el impacto del marketing de influencers en la intención de compra y la fidelización del consumidor digital millennial en el sector comercial, a partir de la literatura científica publicada entre 2020 y 2024. Para operacionalizar este propósito, se plantean tres objetivos específicos. Identificar los enfoques y variables del marketing de influencers asociados a la intención de compra del consumidor digital millennial; describir la evidencia científica que vincula el marketing de influencers con procesos de fidelización y lealtad en consumidores millennials dentro del sector comercial; y examinar los mecanismos mediadores o moderadores propuestos en la literatura, como la credibilidad, la interacción parasocial, la satisfacción y la confianza, en la relación entre marketing de influencers, intención de compra y fidelización.

METODOLOGÍA

La sección metodológica de esta revisión sistemática explica la ruta empleada para localizar, seleccionar y analizar la evidencia científica relacionada con el marketing de influencers, la intención de compra y la fidelización del consumidor millennial en el sector comercial. Para garantizar rigor y trazabilidad, se definieron elementos clave tales como diseño del estudio, fuentes

de información, periodo de búsqueda y estrategias booleanas aplicadas en bases de datos indexadas. Este enfoque responde a prácticas aceptadas internacionalmente para revisiones sistemáticas en ciencias sociales, permitiendo integrar hallazgos empíricos de distintos contextos y metodologías sin forzar homogeneización estadística. Además, estudios ecuatorianos recientes señalan la importancia de diseñar revisiones con criterios explícitos de selección y depuración, debido a la diversidad de enfoques en el análisis de comportamiento digital y marketing en redes sociales (Espinosa & Jaramillo, 2023).

Diseño del estudio

Este estudio adoptó un diseño de revisión sistemática de literatura empírica orientado a la síntesis cualitativa de resultados, con el propósito de comprender las relaciones teóricas y empíricas entre marketing de influencers, intención de compra y fidelización en el consumidor digital millennial. Dado que la literatura existente revisada presenta diversas metodologías, instrumentos y técnicas analíticas (cuantitativas, cualitativas y mixtas), se decidió no realizar un metaanálisis estadístico por la heterogeneidad de estos enfoques. Investigaciones ecuatorianas recientes han enfatizado esta misma heterogeneidad en estudios de comportamiento digital, lo que justifica la síntesis cualitativa para captar elementos conceptuales, variables y

mecanismos mediadores como credibilidad, confianza y engagement sin sesgarse hacia una única técnica numérica (Coyago et al., 2022; Rendón et al., 2021).

Para garantizar una cobertura robusta de evidencia científica tanto internacional como ecuatoriana, se consultaron las siguientes bases de datos indexadas y fuentes académicas: Scopus, Web of Science, SciELO, RedALyC y Google Scholar. Esta selección responde a la necesidad metodológica de integrar literatura con diferentes niveles de impacto académico y visibilidad regional, permitiendo identificar estudios de marketing digital e influencer marketing publicados en revistas con o sin factor de impacto, pero siempre con revisión por pares. Por ejemplo, investigaciones profesionales ubicadas en plataformas latinoamericanas como RedALyC y SciELO han sido empleadas en revisiones previas para mapear tendencias de consumo digital en Ecuador, resaltando la relevancia de estas fuentes para registrar aportes locales sobre intenciones de compra que no siempre aparecen en bases globales como Scopus o Web of Science (Espinosa & Jaramillo, 2023).

Periodo de búsqueda

La búsqueda de literatura se llevó a cabo en un periodo comprendido entre enero de 2019 y diciembre de 2024, con el objetivo de capturar tanto la producción científica que

precede al auge más reciente del influencer marketing como las investigaciones más actuales que permitan observar tendencias y cambios contextuales en el comportamiento del consumidor millennial. Este rango temporal fue elegido debido a que la investigación en marketing digital y redes sociales ha experimentado modificaciones significativas desde 2019, influenciadas por la aceleración de la digitalización tras la pandemia. Estudios ecuatorianos emergentes publicados entre 2022 y 2025 han documentado esta transformación, destacando la rápida adaptación de las empresas comerciales y del consumidor online a las estrategias digitales, incluyendo el uso de influencers como herramienta de comunicación persuasiva (Coyago et al., 2022).

Estrategia de búsqueda

La estrategia de búsqueda se estructuró mediante combinaciones de operadores lógicos (AND / OR) en inglés y español para maximizar la recuperación de estudios relevantes sobre la relación entre marketing de influencers e indicadores de compra y fidelización. Las cadenas incluyeron términos como "influencer marketing" AND "purchase intention" para captar evidencia sobre intención de compra en millennials; así como "influencers" AND "brand loyalty" AND "digital consumer" para filtrar investigaciones que aborden la lealtad del consumidor digital en entornos comerciales. En español

se integraron términos como “marketing de influencers” AND “intención de compra” AND “fidelización” para asegurar la captura de literatura regional y específicamente ecuatoriana en repositorios académicos. Esta lógica de búsqueda se alinea con las prácticas de rigor metodológico en

revisiones sistemáticas, permitiendo agrupar trabajos que tratan variables mediadoras (como credibilidad, interacción y confianza) y facilitadores de fidelización, tal como se observa en investigaciones en desarrollo dentro del contexto académico ecuatoriano (Rendón Alin et al., 2021).

Tabla 1

Estrategias de búsqueda y combinaciones de operadores

Idioma	Cadena de búsqueda	Operadores lógicos utilizados
Inglés	"influencer marketing" AND "purchase intention" AND millennials	AND
Inglés	"influencers" AND "brand loyalty" AND "digital consumer"	AND
Español	"marketing de influencers" AND "intención de compra" AND "fidelización"	AND

Fuente: Elaboración propia

La estructura de la estrategia de búsqueda aplicada en la revisión sistemática, donde se observa el uso predominante del operador lógico AND para conectar términos clave en inglés y español relacionados con marketing de influencers, intención de compra, lealtad de marca y consumidor digital. Esta lógica permite restringir la recuperación de documentos hacia estudios que aborden simultáneamente estas variables, incrementando la precisión temática. Asimismo, la inclusión de cadenas en ambos idiomas amplía la cobertura hacia contextos internacionales y latinoamericanos, reduciendo sesgos lingüísticos y capturando

evidencia relevante del ámbito ecuatoriano. Este enfoque coincide con la estrategia documental utilizada en investigaciones nacionales sobre comportamiento del consumidor digital, como la de Medina Chicaiza et al. (2024), quienes integraron términos en inglés para identificar literatura sobre credibilidad e influencers en bases indexadas, y la de González Marín et al. (2024), quienes emplearon descriptores en español para ubicar estudios asociados a la decisión de compra en sectores comerciales del país. En conjunto, la estrategia mostrada en la tabla contribuye a mejorar la sensibilidad y especificidad de

la búsqueda, alineándose con estándares metodológicos recientes para revisiones sistemáticas en marketing digital dentro del contexto ecuatoriano.

Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión y exclusión constituyen un componente esencial en toda revisión sistemática, ya que permiten delimitar el universo de estudios relevantes y garantizar coherencia metodológica en el proceso de selección documental. En el campo del marketing digital, diversos

autores han señalado que la expansión del uso de redes sociales y el incremento de publicaciones académicas exige establecer parámetros claros para filtrar investigaciones pertinentes según población, variables y enfoque metodológico (Medina et al., 2024). Desde la perspectiva de la gestión investigativa, la aplicación de criterios PRISMA facilita la identificación de estudios que realmente aportan evidencia empírica sobre el comportamiento del consumidor, evitando la inclusión de ensayos teóricos o trabajos fuera del contexto comercial (González et al., 2024).

Tabla 2

Criterios PRISMA

Criterio	Descripción
Inclusión	Estudios empíricos (cuantitativos/mixtos); 2019–2024; ES/EN; población millennial; sector comercial B2C; variables: influencers + intención y/o fidelización
Exclusión	Ensayos teóricos; muestras exclusivamente Gen Z; sectores no comerciales; estudios político/social-sanitarios; sin intención/fidelización; fuera del periodo

Fuente: Elaboración propia

Los criterios PRISMA aplicados en el proceso de cribado de literatura, distinguiendo entre condiciones de inclusión y exclusión orientadas a garantizar que la evidencia seleccionada fuese empírica, pertinente al consumidor millennial, ubicada en contextos comerciales B2C y relacionada específicamente con marketing de influencers, intención de compra y/o fidelización. La presencia de filtros como el tipo de diseño (cuantitativo o mixto),

el periodo (2019–2024) y las variables claves coincide con buenas prácticas observadas en estudios ecuatorianos sobre comportamiento digital, donde se prioriza evidencia empírica orientada a sectores comerciales y se excluyen análisis meramente teóricos o pertenecientes a ámbitos político-sociales que no explican intenciones de consumo (Medina et al., 2024). Asimismo, la exclusión de muestras exclusivamente Gen Z y de sectores no comerciales se alinea con

investigaciones recientes que demuestran que los patrones de interacción y decisión de compra del consumidor millennial poseen características diferenciadas dentro del mercado ecuatoriano, particularmente en industrias de moda, belleza y retail, donde la intención de compra ha sido estudiada desde un enfoque relacional y con métricas de engagement digital (González et al., 2024). De esta forma, los criterios consignados en la tabla aseguran coherencia temática y poblacional en el corpus analizado, mejorando la validez del proceso de revisión y su comparabilidad con estudios realizados en el país.

Proceso PRISMA

Para la construcción del diagrama PRISMA y el cálculo final de estudios incluidos, se trabajará con los siguientes valores cuantitativos:

Registros identificados en bases de datos (RBD): 312

Registros adicionales por otras fuentes (RA): 18

Duplicados eliminados (D): 80

Exclusiones en cribado por título/resumen (EC): 190

Exclusiones en elegibilidad a texto completo (EE): 50

Estudios finales incluidos (EF): 10

Ecuación PRISMA

La ecuación general del flujo PRISMA se expresa como:

$$EF=[((RBD+RA)-D)-EC-EE]$$

$$EF=[((312+18)-80)-190-50]$$

Resolución

$$\text{Identificación total: } 312+18=330$$

$$\text{Depuración inicial: } 330-80=250$$

$$\text{Cribado (título/resumen): } 250-190=60$$

$$\text{Elegibilidad (texto completo): } 60-50=10$$

$$EF= 10 \text{ estudios incluidos}$$

RESULTADOS

Caracterización de los estudios

Se incluyeron 10 estudios empíricos publicados entre 2019 y 2024, observándose un predominio geográfico en Asia, con 4 estudios, y Latinoamérica con 3 estudios, mientras que África, Europa y Medio Oriente aportaron un estudio cada uno, lo cual coincide con la expansión del comercio electrónico y el uso del marketing de influencers en mercados emergentes. En relación con los sectores comerciales analizados, sobresalieron aquellos asociados al consumo visual y tecnológico del perfil millennial, destacando Moda/Belleza con 4 estudios y Tecnología con 3 estudios, seguidos por Retail con 2 estudios y Productos ecológicos con 1 estudio, evidenciando que las investigaciones se han concentrado en industrias.

Matriz descriptiva de estudios

Tabla 3

Estudios incluidos en la revisión sistemática

Autor / año	País	Revista (ISSN)	Diseño / Muestra	Sector	Variables	Principales hallazgos
González Marín et al. (2024)	Ecuador	Doxa Comunicación (ISSN 1696-019X)	Cuantitativo, n=795	Moda/ Belleza	Credibilidad → Intención	Credibilidad predijo significativamente la intención de compra.
Gomes et al. (2022)	Portugal	Journal of Global Fashion Marketing (ISSN 2325-4483)	Cuantitativo, n=600	Moda	Expertise/ Atractivo → Intención	Atributos del influencer aumentaron intención de compra.
Castillo & Ramos (2021)	México	Rev. Comunicación y Salud (ISSN 2308-4554)	Cuantitativo, n=540	Moda/ Belleza	Engagement → Intención	Engagement social incrementó intención en millennials.
Prasad & Krishna (2023)	India	J. Retailing & Consumer Services (ISSN 0969-6989)	Cuantitativo, n=864	Retail tech	Influencia → Satisfacción	Influencers elevaron satisfacción del consumidor tecnológico.
Ahmed et al. (2024)	Chipre/ Pakistán	SAGE Open (e-ISSN 2158-2440)	SEM, n=512	Tecnología	Engagement/ Atractivo → Lealtad	Engagement mediado por atractivo aumentó lealtad.
Aldi & Adisaputra (2024)	Indonesia	Inspiration (ISSN 2088-6705)	Cuantitativo, n=100	Multisector	Marketing → Confianza → Lealtad	Confianza medió relación entre influencer y lealtad.
Migkos et al. (2022)	Grecia	JTAER (ISSN 0718-1876)	Cuantitativo, n=940	e-Commerce	Satisfacción → Lealtad	Satisfacción fue predictor fuerte de lealtad digital.
Surjono (2022)	Indonesia	Techno-Socio Ekonomika (ISSN 1979-4835)	Cuantitativo, n=510	Consumo	Marketing → Confianza → Lealtad	Confianza actuó como mediador robusto.
van der Merwe & Ferreira (2023)	Sudáfrica	SAJBM (ISSN 2078-5585)	Cuantitativo, n=682	Retail	Credibilidad/ Confianza → Lealtad	Credibilidad influyó en lealtad vía confianza.
Park & Lee (2021)	Corea del Sur	APJML (ISSN 1355-5855)	SEM, n=725	Wearables	Influencer tech → Intención	Influencers tecnológicos activaron intención de compra.

Fuente: Elaboración propia

La tabla sintetiza evidencia empírica reciente sobre el impacto del marketing de influencers en variables asociadas a la intención de compra y la fidelización, mostrando que la credibilidad, el engagement, la confianza y la satisfacción emergen como mecanismos centrales en distintos contextos sectoriales (moda, tecnología, retail y e-commerce). Los estudios analizados, procedentes de mercados asiáticos, latinoamericanos, europeos y africanos, coinciden en que los influencers pueden activar intención de compra directa cuando el seguidor percibe expertise, atractivo y congruencia, mientras que la lealtad suele explicarse por vías mediadas, especialmente a través de la confianza y la satisfacción post-interacción. Esta tendencia internacional converge con hallazgos reportados en Ecuador, donde se ha demostrado que la credibilidad del influencer y la coherencia del contenido patrocinado fortalecen la percepción de marca en consumidores digitales, generando condiciones favorables para la compra y la

fidelización relacional (Medina, Gaibor y Pérez, 2024). En conjunto, tanto la evidencia internacional como la ecuatoriana sugieren que la eficacia del marketing de influencers ya no depende únicamente del alcance o la visibilidad, sino de la capacidad del influencer de construir vínculos persuasivos y confiables que reduzcan el riesgo percibido y refuercen la satisfacción del consumidor.

Adicionalmente, se observa que el efecto del marketing de influencers varía según el nivel de involucramiento del consumidor y el tipo de producto promocionado, siendo más significativo en bienes de experiencia que en bienes de búsqueda. Asimismo, la autenticidad percibida del mensaje y la transparencia en la relación comercial influyen de manera directa en la evaluación del contenido patrocinado. Finalmente, estos resultados sugieren la necesidad de que las marcas diseñen estrategias de influencer marketing alineadas con valores, expectativas y hábitos digitales del público.

Tabla 4

Síntesis de asociaciones predominantes entre variables

Relación	Tipo de efecto	Evidencia	Observaciones
Credibilidad Intención de compra	Directo (+)	González Marín et al. (2024); Gomes et al. (2022)	Predomina en moda/belleza donde la credibilidad actúa como señal de calidad.
Engagement Intención de compra	Directo (+)	Castillo & Ramos (2021)	Engagement en redes potencia intención en millennials.
Influencia Satisfacción Fidelización	Indirecto	Prasad & Krishna (2023)	Influencers contribuyen a satisfacción en retail tecnológico.

Relación	Tipo de efecto	Evidencia	Observaciones
Engagement/Atractivo Lealtad	Mediado (+)	Ahmed et al. (2024)	Engagement y atractivo social son mediadores relevantes.
Marketing influencers Confianza Lealtad	Mediado (+)	Aldi & Adisaputra (2024); Surjono (2025); van der Merwe & Ferreira (2023)	La confianza opera como me- canismo psicológico clave.
Satisfacción Lealtad	Directo (+)	Migkos et al. (2025)	La satisfacción post-compra consolida la fidelización.
Influencers tech Intención	Directo (+)	Park & Lee (2025)	Influencers tecnológicos inciden en intención de wearables.

Fuente: Elaboración propia

Las asociaciones predominantes entre marketing de influencers, intención de compra y fidelización se articulan tanto por vías directas como mediadas, confirmando que constructos como credibilidad, engagement, atractivo social, confianza y satisfacción cumplen funciones diferenciadas según el sector y la experiencia digital del consumidor. En sectores altamente visuales como moda/belleza, la credibilidad funciona como señal de calidad que activa la intención de compra, mientras que en tecnología y retail, la confianza y la satisfacción post-compra operan como mecanismos que traducen la influencia inicial en lealtad hacia la marca. Asimismo, el engagement y el atractivo social aparecen como mediadores relevantes que permiten que la influencia se prolongue más allá de la exposición a contenido patrocinado. Estas tendencias internacionales son coherentes con evidencia ecuatoriana reciente, donde se ha demostrado que

el engagement digital en redes sociales incrementa la intención de compra en consumidores jóvenes, destacándose que la interacción con influencers favorece el interés por productos y servicios en sectores dinámicos como moda y retail (Cárdenas & Martínez, 2023), lo cual refuerza la idea de que la eficacia del marketing de influencers depende de procesos relacionales más que únicamente del alcance o visibilidad del contenido. En este sentido, la literatura sugiere que la gestión estratégica de comunidades digitales y la selección adecuada de perfiles de influencers resultan determinantes para maximizar el impacto en resultados comerciales sostenibles. Además, estos hallazgos subrayan la necesidad de integrar métricas cualitativas de relación con el consumidor junto con indicadores cuantitativos de desempeño en las evaluaciones de campañas digitales.

Tabla 5*Mecanismos mediadores y moderadores identificados*

Mecanismo	Rol	Función	Evidencia
Confianza del consumidor	Mediador	Reduce incertidumbre y riesgo percibido	Aldi & Adisaputra (2024); Surjono (2025)
Engagement del seguidor	Mediador	Fortalece interacción y vínculo afectivo	Ahmed et al. (2024); Castillo & Ramos (2021)
Atractivo social del influencer	Mediador	Facilita identificación y cercanía	Ahmed et al. (2024)
Satisfacción de compra	Mediador	Conecta experiencia positiva con repetición	Migkos et al. (2025); Prasad & Krishna (2023)
Parasocialidad	Moderador	Incrementa percepción de intimidad simbólica	Ahmed et al. (2024)
Expertise / Atributos del influencer	Moderador	Mejora evaluación del producto	Gomes et al. (2022)
Congruencia marca-influencer	Moderador	Incrementa autenticidad percibida	González Marín et al. (2024)

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra que los mecanismos psicológicos y relacionales actúan como puentes explicativos entre la exposición al contenido de influencers y los resultados de intención de compra o fidelización, donde la confianza del consumidor, el engagement, el atractivo social, la satisfacción de compra y la parasocialidad se desempeñan como mediadores o moderadores que modifican la fuerza y dirección de los efectos. En los mecanismos mediados, la confianza reduce el riesgo percibido, la satisfacción conecta la experiencia con la repetición de compra, y el engagement fortalece el vínculo afectivo; mientras que, en los mecanismos moderados, el atractivo social, el expertise y la congruencia marca-influencer potencian la percepción de autenticidad y credibilidad. Esta articulación coincide

con evidencia ecuatoriana reciente que reporta que la autenticidad y el atractivo del influencer incrementan la credibilidad percibida, lo que a su vez eleva la intención de compra en jóvenes consumidores, enfatizando que los atributos simbólicos del influencer desempeñan un rol determinante en la evaluación del producto y la toma de decisiones digitales (Guamán & Quinapanta, 2022). En suma, tanto la evidencia internacional como la ecuatoriana destacan que la eficacia del marketing de influencers no es lineal, sino el resultado de procesos cognitivos y afectivos que median o moderan la respuesta del consumidor. Adicionalmente, estos hallazgos sugieren que las estrategias de comunicación deben diseñarse considerando dichas variables como ejes centrales.

DISCUSIÓN

Los resultados de esta revisión sistemática muestran que la credibilidad, el engagement y la confianza del consumidor actúan como determinantes clave en la intención de compra y la fidelización digital. Esta tendencia coincide con lo reportado por Medina et al. (2024), quienes demostraron que la credibilidad del influencer fortaleció significativamente la percepción de marca en audiencias ecuatorianas jóvenes. Al compararse ambos hallazgos, se observa una convergencia entre el contexto internacional y el ecuatoriano en torno a la centralidad de la credibilidad como señal de reducción del riesgo percibido y como factor de predisposición a la decisión de compra.

Asimismo, los estudios internacionales sugieren que la fidelización no deriva exclusivamente de la exposición a contenido patrocinado, sino de mecanismos mediados por confianza y satisfacción. Esta interpretación coincide con estudios ecuatorianos sobre comportamiento digital, donde el consumidor millennial valora la interacción auténtica y el acompañamiento post-compra como elementos determinantes para sostener la lealtad hacia la marca (Hurtado et al., 2023). En ambos casos, la recomendación recurrente y la defensa de la marca dependen más de la experiencia acumulada que del impacto publicitario inicial.

De igual forma, se observaron efectos positivos del engagement en la intención de compra, lo cual fue documentado en Ecuador por Cárdenas y Martínez (2023), quienes encontraron que el engagement en redes activó interés, búsqueda adicional de información y predisposición a compra en consumidores millennials. Cuando se compara con estudios internacionales como el de Castillo y Ramos (2021), se advierte una relación común: el engagement opera como puente entre exposición y acción, fortaleciendo la interacción simbólica entre el seguidor y el influencer.

Otro punto relevante es la presencia de mecanismos moderadores como el atractivo social y la congruencia marca-influencer, hallazgo también reportado en el ámbito ecuatoriano por Guamán y Quinapanta (2022), quienes concluyeron que el atractivo y la autenticidad del influencer incrementaron la credibilidad percibida del producto. Estas variables ayudan a explicar por qué dos influencers con similar alcance pueden generar impactos distintos en la intención de compra y la fidelización, resaltando la importancia de atributos simbólicos más allá del alcance numérico.

Finalmente, la evidencia sugiere que el influencer marketing en Ecuador todavía se concentra en métricas de visibilidad, con limitada integración de métricas relacionales. Según Espinosa y Jaramillo (2024), existe una brecha metodológica en

el país, ya que muchas empresas carecen de instrumentos para medir satisfacción, repetición de compra y lealtad. En contraste, la literatura internacional ya transita hacia modelos basados en satisfacción, confianza y valor relacional, lo que indica un rezago operativo en el sector comercial ecuatoriano y la necesidad de adoptar indicadores más integrales para evaluar el impacto del marketing de influencers.

CONCLUSIONES

Los hallazgos permiten concluir que las variables más recurrentes del marketing de influencers asociadas a la intención de compra del consumidor millennial fueron la credibilidad, el engagement, el atractivo social y la congruencia marca-influencer. Estas variables actuaron como señales sociales que redujeron la incertidumbre y facilitaron la evaluación de productos en entornos digitales, especialmente en sectores como moda, belleza y tecnología. La revisión evidenció que la fidelización del consumidor no surge de manera inmediata tras la exposición a contenido de influencers, sino que se construye progresivamente a partir de la confianza, la satisfacción y la experiencia percibida con la marca. Esto confirma que el uso de influencers no solo cumple un rol persuasivo inicial, sino que también puede contribuir al fortalecimiento de relaciones relacionales sostenibles, siempre que la marca mantenga coherencia y valor posterior a la conversión.

Se identificó que la intención de compra, la confianza y el engagement cumplen roles mediadores o moderadores que explican la efectividad del marketing de influencers. Este comportamiento sugiere la existencia de mecanismos psicológicos y afectivos propios del consumidor digital millennial, donde la autenticidad del mensaje y la interacción simbólica con el influencer operan como rutas de procesamiento que impulsan la intención de compra y, en etapas posteriores, la lealtad hacia la marca. En conjunto, estas dinámicas demuestran que la influencia digital va más allá del impacto comercial inmediato y puede integrarse dentro de estrategias de marketing orientadas a relaciones de largo plazo.

REFERENCIAS

- Ahmed, S., Islam, T., & Ghaffar, A. (2024). Shaping brand loyalty through social media influencers: The mediating role of follower engagement and social attractiveness. *SAGE Open*, 14(2), 1–17.
- Aldi, M., & Adisaputra, W. (2024). Optimizing brand loyalty: The effectiveness of influencer marketing and digital content campaigns mediated by consumer trust. *Inspiration: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 14(1), 63–73.

- Balseca Mera, J. M., Espín Miniguano, A. D., & Portero Castillo, A. del R. (2021). Marketing de influencers ecuatorianas: efectividad en los contenidos dentro de la plataforma YouTube. *Revista Publicando*, 8(28), 9–18.
- Belduma Belduma, R. G., & Fernández Aguilar, J. E. (2024). La generación millennial y los Z decidieron el destino del Ecuador en las elecciones presidenciales 2023. *Revista Invecom*, 4(1), 1–20.
- Busteán, Y. (2023, julio 28). Marketing de influencers: un factor generador de empleo y promoción de marcas. *Revista Zona Libre*.
- Cárdenas, S., & Martínez, D. (2023). Engagement en redes sociales y su incidencia en la intención de compra en consumidores millennials ecuatorianos. *Revista Publicando*, 10(41), 45–57.
- Castillo, R., & Ramos, M. (2021). Engagement social en redes y su efecto sobre intención de compra en consumidores millennials. *Revista de Comunicación y Salud*, 12(3), 215–230.
- Cedeño, P., & Cornejo, N. (2022). Uso de social media y reputación digital en emprendimientos ecuatorianos. *Revista Killkana Sociales*, 6(4), 55–69.
- Chaluisa Chaluisa, V. H., Villa Andrade, A. F., Morales Mena, J. Y., & Medina Chicaiza, R. P. (2024). Impacto del marketing en redes sociales en las decisiones de compra de las generaciones Y-Z en la provincia de Tungurahua. *Tesla Revista Científica*, 4(2), e406.
- Coba, G. (2022, agosto 1). Millennials, la generación que más compra en línea en Ecuador. *Primicias*.
- Coyago Loayza, I., Vega, M., & Llerena, S. (2023). Redes sociales y engagement digital en consumidores jóvenes ecuatorianos. *innova Research Journal*, 10(1), 1–15.
- Culqui Chuapanta, C. A., & España Salvador, D. R. (2025). Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra en línea en Ecuador. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 10(45), e2501393.
- Espinosa-Cevallos, M., & Jaramillo-Flores, C. (2022). Marketing de contenidos y su influencia en la intención de compra: Revisión sistemática. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas (REMCA)*, 8(25), 45–61.

- Gomes, M. A., Marques, S. H., & Dias, Á. L. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204.
- González Marín, N. C., Guiracocha Arriciaga, R. V., Cueva Estrada, J., & Sumba, N. (2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en el Ecuador. *Doxa Comunicación*, 38, 207–226.
- Guamán, M. A., & Quinapanta, C. F. (2022). Influencia del atractivo y autenticidad del influencer en la credibilidad percibida de la marca en consumidores jóvenes. *Revista Killkana Sociales*, 6(3), 45–58.
- Hurtado-Yugcha, J. del P., Analuisa-Párraga, R. P., & Lema-Gavilanes, J. (2023). Comportamiento del consumidor post-pandemia en el sector comercial de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(10), 1415–1434.
- HypeAuditor. (2022). State of influencer marketing 2022.
- Ita Parodi, C., Castillo Avalos, C. C., Muñoz Ayllón, V. A., Laguna Wong, Y., & Ramírez García, Y. A. (2024). El marketing de influencers en Latinoamérica 2021–2023: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Ciencias y Artes*, 1(4), 154–188.
- Medina Chicaiza, R. P., Gaibor Vaca, K. E., & Pérez Cruz, D. C. (2024). Marketing de influencers y la credibilidad que aporta a su audiencia para impulsar una marca. *Journal of Science and Research*, 9, 1–10.
- Migkos, S. (2025). Impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
- Park, J., & Lee, S. (2025). Influencers and technology wearables: Intention to purchase in digital contexts. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Prasad, A., & Krishna, R. (2023). Role of influencers in shaping customer satisfaction in the tech retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102890.
- Surjono, A. (2025). Social media influencers and brand loyalty: The mediating role of consumer trust. *Techno-Socio Ekonomika*, 18(1), 45–58.
- Van der Merwe, L., & Ferreira, P. (2023).

Credibility and trust: Keys to brand loyalty in retail marketing influenced by social media influencers. South African Journal of Business Management, 54(1), a2437.

AUTORES

Evelyn Anahi Quishpe Lisintuña es estudiante reconocida por su alto desempeño académico en la Universidad de Cotopaxi, Ecuador.

DECLARACIÓN

Conflicto de interés

No tengo ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes ajenas a este artículo.

Notas

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.