

**RELACIÓN DEL CONTENIDO GENERADO POR INFLUENCERS Y SU IMPACTO EN
UNA MARCA EN EL SECTOR MODA EN LA GENERACIÓN MILLENNIALS DE LA
CIUDAD DE MACHALA**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN INFLUENCER-GENERATED CONTENT AND ITS
IMPACT ON A FASHION BRAND AMONG MILLENNIALS IN THE CITY OF
MACHALA**

Autores: ¹Jordan Josué Loor Lino, ²Wendy Thais Pin Carrión, ³Tatiana Ximena Sánchez Quezada y ⁴William Stalin Aguilar Gálvez.

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-3431-9132>

²ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-5465-3967>

³ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4909-4656>

⁴ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

¹E-mail de contacto: jloor6@utmachala.edu.ec

²E-mail de contacto: wpin8@utmachala.edu.ec

³E-mail de contacto: tsanchez@utmachala.edu.ec

⁴E-mail de contacto: saguilarg@utmachala.edu.ec

Afiliación: ^{1*2*3*4*}Universidad Técnica de Machala, (Ecuador).

Artículo recibido: 14 de Julio del 2026.

Artículo revisado: 16 de Julio del 2026.

Artículo aprobado: 16 de Julio del 2026.

¹Estudiante de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala, (Ecuador).

²Estudiante de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala, (Ecuador).

³Economista, graduada de la Universidad de Cuenca, (Ecuador). Magíster en Gerencia Empresarial mención Marketing, graduada de la Universidad Tecnológica América, (Ecuador). Magíster en Administración Pública, graduada de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, (Ecuador), con experiencia laboral en el sector privado y público como Gobiernos Autónomos Descentralizados y Empresas Públicas de la provincia. Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, (Ecuador).

⁴Licenciado en Diseño Gráfico, graduado de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, (Ecuador). Magíster en Diseño y Gestión de Marcas, graduado de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, (Ecuador), con 10 años de experiencia profesional en: Marketing, Diseño y Publicidad.

Resumen

El marketing de influencers se ha consolidado como una estrategia esencial para el posicionamiento de las marcas y por consiguiente la creación de valor para los consumidores. El sector moda constituye un mercado en el que la autenticidad del contenido influye directamente en la intención de compra. En las categorías con mayor movimiento del comercio electrónico y redes sociales se encuentra el de moda, consolidándose como un objeto de estudio perfecto para el análisis del comportamiento del consumidor. Con base en ello, la presente investigación sostuvo el objetivo de analizar la relación entre la autenticidad de los influencers, el amor de marca y la intención de compra en consumidores Millennials de la ciudad de Machala. El estudio fue desarrollado bajo un enfoque cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental, mediante un muestreo

por conveniencia. Se aplicó un cuestionario estructurado a 250 consumidores Millennials, tamaño muestral respaldado por la metodología de Modelado de Ecuaciones Estructurales mediante Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM). Los resultados evidenciaron que la autenticidad influye positivamente en el amor de marca y en la intención de compra, así mismo el amor de marca influye altamente en la decisión en referencia a la intención de compra, lo que confirmó las relaciones planteadas en el modelo estructural. Se concluye que la autenticidad percibida en los influencers por parte de los consumidores constituye un factor determinante para el posterior fortalecimiento del vínculo emocional entre consumidores y marcas, favoreciendo la intención de compra en el sector moda.

Palabras clave: Marketing de influencers, Autenticidad, Amor de marca, Intención de compra, Percepción.

Abstract

Influencer marketing has become an essential strategy for brand positioning and, consequently, for creating value for consumers. The fashion sector constitutes a market in which content authenticity directly influences purchase intention and represents one of the most dynamic categories in e-commerce and social media. Based on this, the objective of this study was to analyze the relationship between influencer authenticity, brand love, and purchase intention among millennial consumers in the city of Machala. The study was conducted using a quantitative approach, a correlational scope, and a non-experimental research design through convenience sampling. A structured questionnaire was administered to 250 millennial consumers, a sample size supported by the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) methodology. The results showed that influencer authenticity positively and significantly influences brand love and purchase intention. Likewise, brand love exerts a positive and significant influence on purchase intention, confirming the relationships proposed in the structural model. It is concluded that consumers' perceived authenticity of influencers constitutes a determining factor in strengthening the emotional bond between consumers and brands, thereby enhancing purchase intention in the fashion sector.

Keywords: Influencer marketing, Authenticity, Brand love, Purchase intent, Perception.

Sumário

O marketing de influenciadores consolidou-se como uma estratégia essencial para o posicionamento das marcas e, conseqüentemente, para a criação de valor para os consumidores. O setor da moda constitui um mercado em que a autenticidade do conteúdo influencia diretamente a intenção de compra. Entre as categorias com maior dinamismo no comércio eletrônico e nas redes sociais, destaca-se o setor da moda, consolidando-se como um objeto de estudo ideal para a análise do comportamento do consumidor. Com base

nisso, a presente pesquisa teve como objetivo analisar a relação entre a autenticidade dos influenciadores, o amor à marca e a intenção de compra em consumidores millennials da cidade de Machala. O estudo foi desenvolvido sob uma abordagem quantitativa, com alcance correlacional e delineamento não experimental, utilizando amostragem por conveniência. Foi aplicado um questionário estruturado a 250 consumidores millennials, tamanho amostral respaldado pela metodologia de Modelagem de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). Os resultados evidenciaram que a autenticidade influencia positivamente o amor à marca e a intenção de compra. Da mesma forma, o amor à marca exerce forte influência sobre a intenção de compra, confirmando as relações propostas no modelo estrutural. Conclui-se que a autenticidade percebida nos influenciadores pelos consumidores constitui um fator determinante para o fortalecimento do vínculo emocional entre consumidores e marcas, favorecendo a intenção de compra no setor da moda.

Palavras-chave: Marketing de influência, Autenticidade, Amor à marca, Intenção de compra, Percepção.

Introducción

En mercados globales como Estados Unidos, el número de influencers ha experimentado un crecimiento considerable, al triplicarse desde 2020 y aumentar en más del 65 % durante 2025. Este comportamiento demuestra la consolidación del marketing de influencers dentro de los modelos contemporáneos de comunicación y mercadotecnia digital (Pileliene et al., 2025). En esta misma línea, en España, más del 70 % de las marcas reconocidas utiliza influencers para promocionar sus líneas de productos, debido a que esta estrategia les permite establecer una conexión con audiencias específicas, generar mayor credibilidad y relacionarse de una forma más cercana con los consumidores (Pérez et al., 2025). En el contexto latinoamericano, Colombia se

posiciona como uno de los países con mayor crecimiento en el uso de influencers, pues durante 2025 registró un aumento del 48 % en comparación con 2024. Este incremento se reflejó en una mayor colaboración entre las marcas y los creadores de contenido digital, lo que evidencia la rápida adopción de esta estrategia de marketing (Mejía et al., 2025). Por otra parte, en Ecuador, el número de influencers aumentó un 27 % durante el último año, y aproximadamente el 70 % de estos creadores tiene entre 18 y 30 años. Esta situación ha generado un ecosistema de marketing más dinámico dentro del país, en el que numerosas marcas identifican la colaboración con influencers como una oportunidad estratégica para promocionar sus productos (Baquero y Baquero, 2025).

El sector de la moda fue seleccionado dentro del contexto ecuatoriano porque constituye uno de los ámbitos con mayor dinamismo en las redes sociales y en el comercio electrónico. Diversos estudios señalan que la moda se encuentra entre las categorías de mayor participación en las compras en línea del país, favorecida por el crecimiento del marketing digital y por la utilización de influencers como estrategia para incidir en las decisiones de compra de los consumidores (CITEC, CAF, y Mambo, 2022; DataReportal, 2025). Asimismo, se seleccionó la ciudad de Machala debido a que constituye el centro comercial y económico más importante de la provincia de El Oro. En esta ciudad existe una actividad comercial significativa y se observa un uso cada vez mayor de las redes sociales como herramientas para promocionar productos y servicios. Estas características convierten a Machala en un entorno apropiado para reconocer el impacto que tiene la autenticidad de los influencers sobre la intención de compra de los consumidores pertenecientes a la generación Millennials. En

la ciudad de Machala también se ha evidenciado un crecimiento progresivo de influencers y creadores de contenido dedicados a diferentes sectores de consumo. Se estima que el 75 % de los usuarios de redes sociales sigue, al menos, a uno de estos creadores digitales (Enriquez y Coyago, 2025). Estas nuevas dinámicas dentro del marketing han llevado a muchas marcas locales a establecer alianzas y colaborar activamente con influencers para promocionar emprendimientos, marcas locales y, especialmente, productos dirigidos a públicos jóvenes.

El sector de la moda se ha convertido en uno de los ámbitos en los que el marketing de influencers ha alcanzado una mayor presencia, debido a su estrecha relación con las tendencias, la imagen y la construcción de la identidad personal (Vasilica et al., 2024). En Machala, este sector posee una participación significativa, pues existen numerosos emprendimientos y empresas de moda que forman parte del Programa de Aceleración Empresarial. En este sentido, el contenido generado por influencers adquiere especial relevancia, ya que permite a las marcas comunicar estilos de vida, valores y aspiraciones mediante recursos visuales y emocionales. No obstante, existen pocas investigaciones que aborden el impacto del contenido generado por influencers en el sector de la moda dentro del contexto local.

A pesar del crecimiento del marketing de influencers, todavía se evidencia una escasez de estudios actuales que analicen este fenómeno de manera sistemática. La mayoría de las investigaciones sobre el contenido de influencers se concentra en contextos globales o en grandes mercados, dejando de lado realidades más específicas en las que el comportamiento del consumidor puede presentar características diferenciadas. Por esta

razón, el estudio resulta relevante, debido a que busca responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye el contenido generado por influencers en las personas pertenecientes a la generación Millennials respecto al sector de la moda de la ciudad de Machala? Para responder esta interrogante, se analiza la relación entre factores como la autenticidad y el amor de marca, los cuales pueden ejercer una influencia significativa sobre la intención de compra. En correspondencia con esta problemática, el objetivo de la investigación es analizar la relación entre el contenido generado por influencers y su impacto en una marca del sector de la moda en la generación Millennials de la ciudad de Machala, mediante la aplicación de un estudio cuantitativo de tipo correlacional, con el propósito de identificar cómo dicho contenido influye en la intención de compra de los consumidores.

De acuerdo con Ita et al. (2024), el marketing de influencers se ha posicionado como una de las estrategias más efectivas en la actualidad, debido a que permite establecer una comunicación más auténtica y cercana con los consumidores. Sin embargo, la efectividad de esta estrategia depende de una selección adecuada de los influencers, quienes deben mantener coherencia con el estilo, los valores y el tipo de contenido de la marca que promocionan. Este aspecto es importante porque el influencer debe comprender las características del público al que se dirige, con la finalidad de fortalecer la credibilidad del mensaje y generar una influencia positiva sobre el consumidor. El marketing de influencers puede definirse como una modalidad de marketing que utiliza creadores de contenido con presencia e influencia en las redes sociales para promocionar marcas, productos o servicios. Esta estrategia se fundamenta en la

credibilidad, la cercanía y la relación de confianza que los influencers mantienen con sus audiencias, con el propósito de influir en la percepción de la marca y en las decisiones de compra de una manera más auténtica y efectiva (Montoya et al., 2024).

Este concepto permite comprender que la estrategia no debe considerar únicamente el alcance de los creadores, sino también la relación que estos establecen con su comunidad, puesto que constituye un aspecto fundamental para generar un impacto real en el consumidor. Núñez (2023) demostró que el marketing de influencers ejerce una influencia importante sobre las decisiones de compra de los consumidores, debido a que los mensajes transmitidos por estos creadores se perciben como más creíbles y cercanos que la publicidad tradicional. Además, al encontrarse respaldados por la confianza, la identificación y la relación emocional que mantienen con sus audiencias, los influencers se convierten en un canal estratégico para incrementar la persuasión y fortalecer la intención de compra.

La autenticidad de los influencers se entiende como la percepción de que su contenido, sus opiniones y su comportamiento son genuinos, espontáneos y coherentes con su identidad personal (Herrera y Urresta, 2024). En el entorno digital, los consumidores valoran cada vez más la autenticidad frente a los mensajes comerciales excesivamente elaborados, debido a que esta característica genera cercanía y refuerza la confianza en la fuente del mensaje. De esta manera, la autenticidad se manifiesta cuando los influencers comparten experiencias reales con las marcas, muestran su propio estilo y mantienen una narrativa consistente con sus valores y su forma de vida. Desde la perspectiva del consumidor, la autenticidad influye directamente en la aceptación del

mensaje publicitario y en la actitud desarrollada hacia la marca. Según Olarte y Tantaleán (2025), los seguidores tienden a rechazar los contenidos que perciben como forzados o exclusivamente comerciales, mientras que muestran una mayor receptividad hacia aquellas publicaciones que reflejan honestidad y naturalidad. En este sentido, la autenticidad del influencer funciona como un elemento diferenciador dentro de la estrategia de marketing, al permitir que las marcas establezcan una conexión más cercana y emocional con su público objetivo.

La literatura científica también demuestra que la autenticidad contribuye a fortalecer la relación a largo plazo entre el influencer, la marca y los consumidores, lo que puede incrementar la intención de compra. Eslava et al. (2024) explican que, cuando existe coherencia entre la imagen del influencer y la identidad de la marca, se genera una percepción de congruencia que fortalece el engagement y aumenta significativamente la predisposición hacia la compra. Esta congruencia resulta esencial, debido a que los consumidores buscan identificarse con estilos y valores que reflejen su propia personalidad. En la presente investigación, el constructo de autenticidad fue representado mediante un solo indicador después de examinar el modelo de medición, debido a que este fue el que presentó la mayor capacidad para representar la noción teórica estudiada.

Diamantopoulos et al. (2012) sostienen que un constructo puede medirse mediante un único indicador cuando este representa adecuadamente el fenómeno de estudio y posee suficiente validez conceptual. Asimismo, Hair et al. (2022) indican que, dentro del PLS-SEM, la conservación de un solo indicador es metodológicamente válida cuando existe una

justificación teórica y empírica que respalda su representatividad. En este contexto, el indicador conservado permitió evaluar apropiadamente la percepción de autenticidad de los influencers dentro del marketing de influencers. Por otra parte, el amor de marca se entiende como el vínculo emocional profundo que desarrolla el consumidor hacia una marca, el cual trasciende la satisfacción, la identificación o la lealtad convencional. De acuerdo con Lozano (2025), este concepto fue introducido por especialistas en marketing interesados en evaluar los sentimientos emocionales de los consumidores hacia productos específicos, quienes identificaron la existencia de apegos intensos caracterizados por el afecto y la pasión. Para las empresas actuales, esta variable resulta importante, debido a que puede convertirse en un activo estratégico capaz de influir en la preferencia de marca.

Desde una perspectiva teórica, Gualotuña et al. (2025) explican el amor de marca a partir de enfoques provenientes de la psicología social y de la teoría de las relaciones interpersonales. Este planteamiento se sustenta en la idea de que las personas pueden transferir hacia las marcas emociones y sentimientos propios de las relaciones humanas. No obstante, Heras et al. (2025) sostienen que el amor de marca se construye mediante un proceso gradual en el que las experiencias positivas repetidas y la personalización desempeñan un papel fundamental. Desde estas perspectivas, se comprende que las marcas buscan humanizar su imagen y establecer relaciones más cercanas con los consumidores, especialmente con los públicos jóvenes. El estudio de Benavides y González (2025), relacionado con el comportamiento del consumidor hacia determinadas marcas, encontró que el amor de marca se relaciona de manera positiva y significativa con la lealtad y la intención de

compra. En esta relación intervienen factores como las experiencias y las emociones del consumidor. Estos resultados demuestran que, cuando los consumidores perciben coherencia entre el influencer, la marca y sus propios valores, se incrementa el vínculo emocional, lo que contribuye a consolidar el amor de marca y genera un impacto positivo sobre la decisión de compra.

La intención de compra se define como la predisposición consciente del consumidor para adquirir un determinado producto en el presente o en el futuro. Esta predisposición se encuentra influida por múltiples factores de valor, como la calidad, la confianza, la seguridad y otros elementos persuasivos (Vega et al., 2025). Desde la perspectiva del marketing, la intención de compra adquiere especial relevancia porque permite anticipar la respuesta del consumidor frente a las estrategias comunicacionales, el posicionamiento de la marca y los estímulos promocionales. Por lo tanto, comprender esta variable resulta fundamental para diseñar estrategias alineadas con las expectativas, los valores y los comportamientos de los consumidores. Según Vásquez et al. (2025), la intención de compra también puede explicarse mediante la teoría del comportamiento planificado, la cual sostiene que la intención constituye el antecedente inmediato de la conducta y se encuentra determinada por las actitudes y las normas subjetivas.

De igual manera, el modelo de aceptación de la información, junto con el procesamiento cognitivo, establece que la calidad del mensaje y la relevancia del contenido influyen directamente en la formación de la intención de compra. Estas teorías se adaptan al contexto digital actual, en el que el contenido generado por influencers desempeña un papel determinante al incidir en las percepciones de

los usuarios. González y Rojas (2025) demostraron que la intención de compra se incrementa en la medida en que los valores de la marca son comunicados eficazmente dentro del mercado. Esto significa que, mientras el consumidor se encuentra expuesto a un mayor número de experiencias y estímulos, aumenta su predisposición a comprar los productos de la marca. En el contexto de los influencers, la intención de compra se fortalece cuando el contenido transmitido refuerza dichos valores mediante mensajes auténticos, cercanos y coherentes con la identidad del creador, lo que permite generar una mayor identificación emocional y credibilidad en el consumidor.

En cuanto al constructo de intención de compra, se conservó solamente un indicador, debido a que fue el que reflejó de mejor manera el concepto durante la evaluación del modelo de medición. Diamantopoulos et al. (2012) sostienen que es posible utilizar un único indicador cuando esta captura de manera suficiente y directa el constructo que se pretende medir. De la misma forma, Hair et al. (2022) afirman que el PLS-SEM admite constructos representados mediante un solo indicador, siempre que exista una justificación conceptual y metodológica adecuada. A partir de los fundamentos expuestos, se plantearon tres hipótesis de investigación. La primera hipótesis establece que la autenticidad del influencer tiene un efecto positivo y significativo sobre el amor de marca en el sector de la moda de la población económicamente activa perteneciente a la generación Millennials de la ciudad de Machala. La segunda hipótesis señala que la autenticidad del contenido generado por influencers influye de manera positiva y significativa en la intención de compra dentro del sector de la moda de la población económicamente activa perteneciente a la generación Millennials de Machala.

Finalmente, la tercera hipótesis plantea que el amor de marca influye positiva y significativamente en la intención de compra en el sector de la moda de la población económicamente activa perteneciente a la generación Millennials de la ciudad de Machala.

Materiales y Métodos

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y con un alcance correlacional, debido a que tuvo como propósito analizar y medir la relación existente entre los constructos de autenticidad, amor de marca e intención de compra. El estudio se realizó sin manipular deliberadamente las variables, por lo que se observaron y analizaron tal como se presentaron en su contexto natural. A partir de los datos obtenidos, se aplicaron procedimientos estadísticos orientados a determinar la magnitud y significancia de las relaciones planteadas entre los constructos del modelo. Para la recolección de la información se empleó la técnica de la encuesta y, como instrumento, se utilizó un cuestionario estructurado. Este instrumento estuvo conformado por ítems valorados mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, cuyas opciones de respuesta oscilaron entre “totalmente en desacuerdo” y “totalmente de acuerdo”.

La utilización de esta escala permitió cuantificar de manera sistemática las percepciones y opiniones de los participantes respecto a la autenticidad de los influencers, el amor de marca y la intención de compra. La investigación estuvo dirigida a la población económicamente activa perteneciente a la generación Millennials de la ciudad de Machala. De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2025), durante el tercer trimestre de 2025 la población

económicamente activa del Ecuador alcanzó aproximadamente 8,9 millones de personas, cifra equivalente al 50,58 % de la población total del país. Considerando que la ciudad de Machala cuenta con 306.309 habitantes, se estimó que la población económicamente activa local estaba conformada por aproximadamente 154.931 personas, resultado obtenido mediante la aplicación del porcentaje nacional de población económicamente activa.

Asimismo, según el INEC (2025), la generación Millennials representa el 23,2 % de la población nacional. A partir de este porcentaje, se estimó que la población económicamente activa de Machala perteneciente a esta generación ascendía aproximadamente a 35.944 personas. Esta cifra fue considerada como la población objetivo del presente estudio, debido a que corresponde al segmento generacional y laboral relacionado con el fenómeno investigado. Para determinar el tamaño de la muestra se consideró inicialmente la fórmula para poblaciones finitas. No obstante, debido a que la investigación fue analizada mediante el Modelado de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales, conocido como PLS-SEM, se estableció una muestra de 250 participantes. Esta decisión se fundamentó en que dicho procedimiento permite obtener estimaciones consistentes con tamaños muestrales pequeños o moderados, siempre que estos resulten suficientes para evaluar la complejidad del modelo planteado.

En este sentido, Hair et al. (2022) sostienen que el PLS-SEM constituye una técnica apropiada cuando se dispone de muestras relativamente reducidas. De igual manera, Ávila y Moreno (2018) señalan que un tamaño muestral comprendido entre 100 y 200 participantes puede resultar adecuado para alcanzar niveles aceptables de estimación en este tipo de

modelos estadísticos. Por consiguiente, la selección de 250 participantes superó el rango mínimo sugerido y permitió disponer de una base suficiente para el análisis estructural propuesto.

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el software SmartPLS, mediante el cual se estimó y evaluó un modelo de ecuaciones estructurales basado en mínimos cuadrados parciales. Esta técnica resultó adecuada para el alcance correlacional de la investigación, debido a que permitió analizar simultáneamente las relaciones existentes entre múltiples variables latentes y sus respectivos indicadores. A través de esta herramienta se examinó la validez y confiabilidad del modelo de medición, así como la significancia estadística de las relaciones planteadas entre los constructos.

El análisis se llevó a cabo mediante la metodología multivariante PLS-SEM, considerando como constructos principales la autenticidad, identificada con las siglas AU; el amor de marca, representado mediante las siglas AM; y la intención de compra, identificada como IC. A partir de estos constructos se evaluaron las relaciones propuestas en el modelo teórico, con el propósito de determinar en qué medida la autenticidad del contenido generado por influencers influye en el amor de marca y en la intención de compra, así como establecer el efecto del amor de marca sobre la intención de compra de la población económicamente activa perteneciente a la generación Millennials de la ciudad de Machala.

Tabla 2. Validez discriminante.

Validez discriminante			
	AM	AU	IC
AM			
AU	0.762		
IC	0.851	0.657	

Fuente: Elaboración propia.

Resultados y Discusión

A continuación, se presentan los resultados de la figura 1.

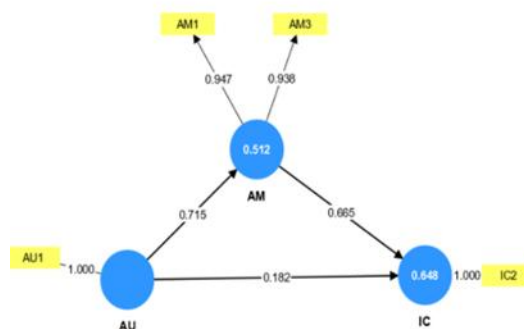


Figura 1. Modelo Estructural.

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, se presentan los resultados del estudio.

Tabla 1. Fiabilidad y validez de constructo- Resumen.

Fiabilidad y validez de constructo- Resumen				
	Alfa Cronbach	Fiabilidad compuesta	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media
AM	0.875	0.878	0.941	

Fuente: Elaboración propia

Para evaluar la fiabilidad de la escala, se utilizó alfa Cronbach, se puede observar que el valor obtenido es mayor a 0.7, se concluye que hay una alta confiabilidad en las variables del modelo de medición. Así mismo los valores de fiabilidad compuesta, reflejan valores consistentes en relación con el modelo con valores máximos cercano a 0.95.

Al observar los resultados de los valores obtenidos del modelo se determina que esos fueron menos a 0.9 lo cual afirma que las

variables cumplen con el criterio HTMT con base a esto se determina, que existe una validez discriminante coherente.

Tabla 3. Validez discriminante.

Validez discriminante			
	AM	AU	IC
AM	0.943		
AU	0.715	1.000	
IC	0.795	0.657	1.000

Fuente: Elaboración propia.

Al valorar los resultados demuestra que el modelo cumple con resultados aceptables, debido a que todos los valores de la diagonal son mayores que las correlaciones que las

variables. Con base a esto se define que cada constructo es diferente, cumpliendo así el criterio de Fornell-Larcker

Tabla 4. Validez discriminante.

Validez discriminante			
	AM	AU	IC
AM1	0.947	0.746	0.734
AM3	0.938	0.597	0.766
AU1	0.715	1.000	0.657
IC2	0.795	0.657	1.000

Fuente: Elaboración propia

Para asegurar una validez adecuada, las cargas superadas deben superar los valores de los otros

constructos, al observar la tabla se respalda su validez correctamente.

Tabla 5. Coeficiente path.

Coeficiente path					
	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	Valores p
AM-IC	0.665	0.669	0.081	8.18	0.000
AU-AM	0.715	0.714	0.045	15.887	0.000
AU-IC	0.182	0.178	0.045	1.983	0.047

Fuente: Elaboración propia.

Con base a los resultados la prueba de hipótesis muestra que todas las relaciones planteadas son Estadísticamente significativas, Esto debido a que los valores p son inferiores al nivel de significancia de $AM \rightarrow IC$ ($p = 0.000$), $AU \rightarrow AM$ ($p = 0.000$) y $AU \rightarrow IC$ ($p = 0.047$) son aceptadas. No obstante, cabe resaltar que la variable AU-IC, se encuentra más al límite con un 0.047 siendo significativa, sin embargo, es la relación más débil dentro del modelo. Los resultados obtenidos defienden de forma

significativa que los influencers del sector moda intervienen en la intención de compra de los consumidores Millennials de la ciudad de Machala. Con base a los resultados se define la validez de H1, defendiendo que la autenticidad percibida de los influencers influye de manera positiva en la lealtad y el amor hacia una marca. Siendo objeto de estudio para Morhart et al (2015) El cual respalda que la variable autenticidad forma base sólida fomentado credibilidad, integridad y continuidad, siendo estos elementos importantes los cuales ayuda a

fortalecer al consumidor y la marca. Con estos resultados se respalda que, los consumidores valoran mucho la autenticidad percibida por los influencers, fomentado una mayor cercanía con el influencers y la marca, lo cual genera que los consumidores den un paso a la variable amor de marca.

Por consiguiente, la H2 el cual sostiene que la autenticidad respalda en la intención de compra de los consumidores, según los resultados obtenidos esta hipótesis también se valida con una gran aceptación lo cual es respaldo por el estudio de Eslava et al. (2024) La literatura científica muestra que la autenticidad contribuye a fortalecer la relación a largo plazo entre el influencers, la marca y los consumidores, y esto en consecuencia incrementa la intención de compra. En contraste Andonopoulos et al. (2023) defiende que la autenticidad no es indispensable, ni es un requisito para incrementar la intención de compra debido que, puede compensar una menor percepción de autenticidad desencadenando una menor inclinación hacia una intención de compra. Se concluye una aceptada validez de la investigación, sin oponerse a la contradicción presentada por el autor, es evidente que la autenticidad en la mayoría de los casos es un factor primordial para establecer una inclinación hacia la intención de compra.

Para finalizar la H3 respaldado por los resultados fue sutilmente aceptada, haciendo que el amor de marca es un factor determinante en la intención de compra, este hallazgo va de la mano con el estudio de Benavides y González (2025), respalda que el amor de marca se relaciona de forma positiva y significativa con la lealtad y la intención de compra, donde intervienen factores como la experiencia y las emociones del consumidor. Por lo tanto, se

comprueba, que el amor de marca provoca una respuesta positiva y medianamente rápida en el consumidor siendo contundente en la intención de compra. Durante el proceso de investigación se identificaron limitaciones respecto a la información científica local, debido a que Machala presenta escasas investigaciones sobre la influencia de los influencers, lo que limita una comparación de resultados con evidencia local.

Conclusiones

La presente investigación permitió analizar la relación entre el contenido generado por influencers y su impacto en las marcas del sector moda dirigidas a la generación Millennials de la ciudad de Machala. Los resultados obtenidos evidencian que la autenticidad percibida referente a estos “personajes” desempeñan un papel fundamental en la construcción del amor de marca y este sentido de forma moderada, influye en la intención de compra de los consumidores. Como resultado, esto sostiene que las personas valoran a los creadores de contenido que transmiten mensajes coherentes, transparentes y que estos sean respaldados por su personalidad.

La comparación de los resultados y la evidencia científica revisada permite concluir que los hallazgos de este estudio son similares con la mayoría de las investigaciones analizadas. La autenticidad de los influencers, como se constató, mejora la relación emocional entre el consumidor y la marca, ayudando a desarrollar el amor de marca. Además, se observó que la autenticidad ejerce una influencia positiva sobre la intención de compra, sin embargo, esta relación mostró un grado de intensidad más bajo en comparación con las otras variables del modelo, debido a que la intención de compra constituye un comportamiento complejo influenciado por múltiples factores, además de

la autenticidad del influencer. Esto indica que su efecto puede diferir dependiendo del contexto y de los rasgos de los consumidores. Asimismo, se verificó que el amor de marca es el elemento con más impacto en la intención de compra, lo cual confirma que los lazos emocionales que se crean entre las marcas y los clientes tienen un rol fundamental en la decisión de compra. Por ello, estos hallazgos refuerzan las pruebas investigadas acerca de la relevancia del marketing de influencers como procedimiento para crear vínculos más fuertes entre las marcas y sus consumidores.

Por lo consiguiente, se demostró que el amor de marca es la variable que más influye en la intención de compra, esto sugiere que la conexión emocional entre el consumidor y la marca es un elemento determinante al momento de la elección de compra de productos del sector moda. En esta línea, las estrategias de marketing que se basan en los influencers no deben enfocarse solamente en el alcance de dichas figuras, sino también en elegir perfiles que compartan los valores e identidad de la marca, para posteriormente fomentar un vínculo con el público objetivo.

Para finalizar, una de las principales limitaciones que se presentó en el estudio fue la escasa información con base a investigaciones locales relacionadas con el marketing de influencers en la ciudad de Machala, lo que disminuyó las posibilidades de realizar comparaciones con estudios similares en la ciudad, razón por la cual se sugiere que investigaciones futuras extiendan el análisis a otras generaciones, distintos sectores económicos o nuevas variables, tales como credibilidad, confianza o engagement, con el objetivo de lograr una perspectiva más amplia sobre el comportamiento del consumidor en los ámbitos digitales.

Agradecimientos

La investigación fue parcialmente financiada por la Universidad Técnica de Machala, como parte del proyecto de investigación “Tendencias de consumo sostenible entre los centennials: un análisis de sus hábitos y preferencias”, aprobado bajo Resolución 0244-2024-CU-SO-13 del 13 de mayo de 2024.

Referencias Bibliográficas

- Andonopoulos, V., Lee, J., & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103521. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521>
- Ávila, M., & Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: Un enfoque de investigación y desarrollo educativo. *Investigación y Desarrollo Educativo*, 16.
- Baquero, E., & Baquero, M. (2025). El marketing de influencers: Una estrategia para fortalecer la sostenibilidad empresarial en la ciudad de Quito, Ecuador. *Conectividad*, 6(4), 119–133. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i4.378>
- Benavides, C., & González, P. (2025). Afecto y memoria: El efecto de la publicidad emocional sobre la recordación de marca. *Estudios de la Gestión*, 1(18), 14–28. <https://doi.org/10.32719/25506641.2025.18.4>
- Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe, & Mambo. (2023). *Informe de situación del e-commerce en Ecuador*. CITEC.
- Enriquez, E., & Coyago, X. (2025). El marketing de influencia: La evolución y responsabilidad de los influencers en la era digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(3), 132–143. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.18293

- Eslava, R., Cudris, L., & Calderón, M. (2024). Marketing influencers: Perspectivas futuras de la investigación. *Revista Aglala*, 15(2), 17–33.
<https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/2493>
- González, E., & Rojas, J. (2025). Influencia del marketing de contenido en la decisión de compra de consumidores jóvenes, periodo 2025. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 6(2), 5814–5850.
<https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i2.913>
- Gualotuña, S., Martínez, G., Cevallos, Ó., & Valverde, M. (2025). Percepción de marca y su influencia en la decisión de compra de consumidores locales. *Revista Científico-Educacional de la Provincia Granma*, 21(4), 591–606.
<https://revistas.udg.co.cu/index.php/roca/article/view/5344>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3.^a ed.). SAGE.
- Heras, M., Macías, J., & Avila, V. (2025). Brand love y su influencia en la intención de compra online de marcas de cosméticos en las mujeres centennials. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(2), 488–501.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2025.2.3038>
- Herrera, G., & Urresta, R. (2024). Estrategias de marketing de influencers y su efectividad en la generación de engagement en redes sociales. *Revista Científica Ciencia y Método*, 2(2), 53–68.
<https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n2/43>
- Ita, C., Castillo, C., Muñoz, V., Laguna, Y., & Ramírez, Y. (2024). El marketing de influencers en Latinoamérica 2021–2023. *Revista de Ciencias y Artes*, 1(4), 154–188.
<https://doi.org/10.37211/2789.1216.v1.n4.40>
- León-Alberca, T., Renés, P., Aguaded, I., & Calva, D. (2025). Marketing de influencers en Instagram: Revisión sistemática de literatura científica. *Austral Comunicación*, 14(3), 1–15.
<https://doi.org/10.26422/aucom.2025.1403.1eo>
- López, S., & Lancheros, H. (2025). La evolución del mercadeo en la era digital: Tendencias, desafíos y oportunidades. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 23(23), 1–14.
<https://doi.org/10.22463/24221783.4800>
- Lozano, D. (2025). Neuromarketing y lealtad de marca: Análisis de la respuesta cerebral ante marcas reconocidas. *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 7(3), 12–25.
<https://doi.org/10.47606/acven/ph0358>
- Mejía, M., Barrera, U., Martínez, D., & Calderón, J. (2025). Análisis del impacto de los influencers en la identidad digital y en la generación de contenido de los adolescentes en redes sociales. *Plumilla Educativa*, 34(1), 1–23.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10213559>
- Montoya, L., Benalcazar, A., Gonzalez, D., Toledo, N., & Pilar, G. (2024). Inteligencia artificial en el marketing digital en América entre 2021 y 2023: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Ciencias y Artes*, 1(4), 189–223.
<https://doi.org/10.37211/2789.1216.v1.n4.47>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Muñoz-Piedra, M., Vidal-Fernandez, P., & Veintimilla-Ruiz, J. (2025). Marketing de influencer y su incidencia en el tráfico web de la empresa Cereales La Pradera. *Revista de Investigación Sigma*, 12(1), 21–36.
<https://doi.org/10.24133/2q1kb078>
- Núñez, M. (2023). Marketing de influencers como estrategia de ventas. *Revista Saberes APUDEB*, 6(2), 1–17.
<https://doi.org/10.48204/j.saberes.v6n2.a4088>
- Olarte, M., & Tantaleán, F. (2025). Evolución y revolución: Revisión sistemática del impacto disruptivo de las redes sociales en el marketing. *Fides et Ratio*, 30(30), 1–15.
<https://doi.org/10.55739/fer.v29i29.181>

Pérez-Sánchez, M., Casanoves-Boix, J., & Morales, B. (2025). The rise of hyper-realistic virtual influencers: Trust in the human internet user. *Suma de Negocios*, 16(35), 129–139. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2025.V16.N35.A3>

Pileliene, L., Petras, A., & Bendaravičienė, R. (2025). Artificial intelligence and influencer marketing: Mapping the field of knowledge. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 47(3), 370–388. <https://doi.org/10.15544/mts.2025.30>

Vasilica, M., Jiménez-Sánchez, Á., & Cutipa-Limache, A. (2024). Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 111–128. <http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?scrip>

[t=sci_arttext&pid=S1390-86182024000100111](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.18549)

Vásquez, R., Iñiguez, Y., Avila, V., & Aguilar, W. (2025). La publicidad y su influencia en la intención de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(3), 9154–9169.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.18549

Vega, T., Tapia, J., & Tapia-Espinoza, N. (2025). Marketing de contenidos y su influencia en la intención de compra: Revisión sistemática. *Sciencevolution*, 4(3), 1–18. <https://doi.org/10.61325/ser.v4i3.204>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Jordan Josué Loor Lino, Wendy Thais Pin Carrion, Tatiana Ximena Sánchez Quezada y William Stalin Aguilar Gálvez.

Declaraciones éticas y editoriales del artículo

Contribución de los autores (Taxonomía CRediT)

Jordan Josué Loor Lino: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, desarrollo del proceso investigativo, análisis formal de los datos, redacción del borrador original del manuscrito, revisión crítica del contenido científico y supervisión general del estudio.

Wendy Thais Pin Carrion: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, desarrollo del proceso investigativo, análisis formal de los datos, redacción del borrador original del manuscrito, revisión crítica del contenido científico y supervisión general del estudio.

Tatiana Ximena Sánchez Quezada: provisión de recursos académicos y materiales para el desarrollo del estudio, apoyo en la administración del proyecto investigativo y revisión editorial del manuscrito antes de su publicación.

William Stalin Aguilar Galvez: curación y organización de los datos, participación en la recolección de información, validación de los resultados obtenidos y elaboración de representaciones gráficas y visualización de los datos.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con la investigación presentada, la autoría del manuscrito ni la publicación del presente artículo.

Declaración de financiamiento

La presente investigación no recibió financiamiento específico de agencias públicas, comerciales o de organizaciones sin fines de lucro. En caso de existir financiamiento institucional o externo, este deberá ser declarado explícitamente por los autores en esta sección.

Declaración del editor

El editor responsable certifica que el proceso editorial del presente artículo se desarrolló conforme a los principios de integridad científica, transparencia y buenas prácticas editoriales. El manuscrito fue sometido a un proceso de evaluación mediante revisión por pares doble ciego, garantizando la confidencialidad de la identidad de los autores y revisores durante todo el proceso de dictamen académico. Asimismo, el editor declara que el artículo cumple con los criterios científicos, metodológicos y éticos establecidos por la revista.

Declaración de los revisores

Los revisores externos que participaron en la evaluación del presente manuscrito declaran haber realizado el proceso de revisión de manera objetiva, independiente y confidencial. Asimismo, manifiestan que no mantienen conflictos de interés con los autores ni con la investigación evaluada, y que sus observaciones y recomendaciones se fundamentan exclusivamente en criterios científicos, metodológicos y académicos.

Declaración ética de la investigación

Los autores declaran que la investigación se desarrolló respetando los principios éticos de la investigación científica, garantizando la confidencialidad de los datos y el respeto a los participantes del estudio. En los casos en que la investigación involucre seres humanos, los procedimientos deben ajustarse a los principios éticos establecidos en la Declaración de Helsinki y a las normativas institucionales correspondientes.

Declaración sobre el uso de inteligencia artificial

Los autores declaran que el uso de herramientas de inteligencia artificial, en caso de haberse utilizado durante el proceso de investigación o redacción del manuscrito, se realizó únicamente como apoyo técnico para mejorar la claridad del lenguaje o el análisis de información, manteniendo siempre la responsabilidad intelectual sobre el contenido del artículo. Las herramientas de inteligencia artificial no fueron utilizadas como autoras del manuscrito ni sustituyen la responsabilidad académica de los investigadores.

Disponibilidad de datos

Los datos que respaldan los resultados de esta investigación estarán disponibles previa solicitud razonable al autor de correspondencia, respetando las normas éticas y de confidencialidad establecidas por la investigación.

