

## Marketing de contenidos y decisión de compra de cosméticos en TikTok e Instagram

*Content marketing and purchase decision of cosmetics on TikTok and Instagram*

<sup>1</sup> María Ángel Gómez Espín  <https://orcid.org/0009-0007-9602-8014>  
Universidad Técnica de Ambato (UTA), Ambato, Ecuador.

Licenciatura en Ciencias Administrativas

[mgomez2871@uta.edu.ec](mailto:mgomez2871@uta.edu.ec)

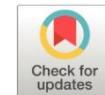
<sup>2</sup> Mercedes del Pilar Quito Ulloa  <https://orcid.org/0009-0001-7413-2271>  
Universidad Técnica de Ambato (UTA), Ambato, Ecuador.

Licenciatura en Ciencias Administrativas

[mquito4170@uta.edu.ec](mailto:mquito4170@uta.edu.ec)

<sup>3</sup> Hipatia Silvana Galarza Barrionuevo  <https://orcid.org/0000-0002-1371-2862>  
Universidad Técnica de Ambato (UTA), Ambato, Ecuador.

[hipatia.galarza@utc.edu.ec](mailto:hipatia.galarza@utc.edu.ec)



---

### Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 14/09/2025

Revisado: 11/10/2025

Aceptado: 27/11/2025

Publicado: 15/12/2025

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v7i4.664>

---

**Cítese:** Gómez Espín , M. Ángel, Quito Ulloa, M. del P., & Galarza Barrionuevo, H. S. (2025). Marketing de contenidos y decisión de compra de cosméticos en TikTok e Instagram. *AlfaPublicaciones*, 7(4), 236–250. <https://doi.org/10.33262/ap.v7i4.664>



**ALFA PUBLICACIONES**, es una revista multidisciplinar, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://alfapublicaciones.com>



La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) [www.celibro.org.ec](http://www.celibro.org.ec)



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

**Palabras claves:**

marketing de contenidos, redes sociales digitales, decisión de compra, marketing de influencia, comportamiento del consumidor.

**Resumen**

**Introducción:** Las redes sociales digitales como TikTok e Instagram se consolidó como espacios clave en la vida de las mujeres universitarias, quienes son consumidoras activas de productos de belleza. En este escenario aparece el marketing de contenidos, con sus principales actores: *influencers* y usuarios generadores de contenido. **Objetivo:** La investigación pretende determinar si existe correlación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de cosméticos en mujeres estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato. **Metodología:** El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional y tiene un diseño no experimental y transversal, además se aplicó la técnica de la encuesta para medir percepciones, actitudes y comportamientos de manera directa y los resultados obtenidos fueron analizados mediante el programa SPSS para determinar la correlación mediante el cálculo del coeficiente de Spearman. **Resultados:** En cuanto a los resultados, se comprobó que existe una relación proporcional fuerte entre ambas variables de estudio mediante el cálculo de Rho de Spearman, además mediante el análisis descriptivo se pudo identificar que las tendencias generales del marketing de contenidos y la decisión de compra son positivas. **Conclusión:** Se concluye que este estudio contribuye al entendimiento del comportamiento del consumidor en redes sociales, y destaca la necesidad de que las empresas cosméticas ecuatorianas fortalezcan sus estrategias digitales para generar experiencias más cercanas con sus audiencias. **Área de estudio general:** Ciencias Administrativas. **Área de estudio específica:** Marketing digital y comportamiento del consumidor. **Tipo de estudio:** Original.

**Keywords:**

content marketing, social media, influencer marketing, consumer behavior, purchase decision.

**Abstract**

**Introduction:** Digital social networks such as TikTok and Instagram have become key spaces in the daily lives of female university students, who are active consumers of beauty products. Content marketing emerges in the context, with its main players: influencers and user-generated content. **Objective:** This research aims to determine if there is a correlation between content marketing and cosmetic purchasing decisions among female students at the Technical University of

Ambato. **Methodology:** The study was developed using a quantitative, descriptive, and correlational approach with a non-experimental, cross-sectional design. A survey was used to directly measure perceptions, attitudes, and behaviors. **Results:** The results showed a strong proportional relation between both studied variables, as determined by Spearman's Rho. Furthermore, descriptive analysis identified positive general trends in content marketing and purchasing decisions. **Conclusion:** This study contributes to the understanding of consumer behavior on social media and highlights the need for Ecuadorian cosmetic companies to strengthen their digital strategies to create close experiences with their audiences. **General Area of Study:** Administrative Sciences. **Specific area of study:** Digital marketing and consumer behavior. **Type of study:** Original.

## 1. Introducción

Actualmente las plataformas digitales, específicamente TikTok e Instagram alcanzaron relevancia a nivel mundial debido a su fuerte presencia en el mercado y su capacidad de fusionar estrategias de marketing de contenidos, de influencia, interactivas y de fidelización (De Miguel, 2025; Influencer Marketing Hub, 2023; Shopify, 2024).

Por esta razón las redes sociales se convirtieron en escenarios estratégicos para analizar y comprender el comportamiento del consumidor. En este caso, la manera en que los consumidores acceden y adquieren productos y servicios se transformaron (Cueva et al., 2021), la audiencia discierne entre el contenido que crea relevancia, sea que este los entreteenga, eduque o emocione, y el que es tipo publicitario. Este proceso es clave para que los usuarios opten por informarse y conocer más a una marca.

De igual forma en Ecuador la accesibilidad a internet y el avance en la alfabetización digital propicio un contexto idóneo para el crecimiento del comercio electrónico. En consecuencia las empresas optaron por la incorporación de estrategias digitales como el marketing de contenidos y de influencia con la finalidad de fortalecer la presencia de su marca en estos espacios. Entre los sectores que más aprovecharon estas estrategias se encuentra la industria cosmética, en la cual, el marketing de influencia juega un papel destacado. Los creadores de contenido se convirtieron en una fuente relevante para que

los consumidores obtengan información determinante en su decisión de adquirir estos productos (González et al., 2024).

Desde esta perspectiva, la presente investigación tiene como objetivo analizar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de cosméticos en las plataformas TikTok e Instagram. El estudio toma como población a estudiantes universitarias de la Universidad Técnica de Ambato, dado que constituyen un grupo activo en redes sociales y muestran interés en productos de belleza. Se abordará desde un enfoque teórico los aspectos principales relacionados con el marketing de contenidos y la decisión de compra, con el fin de comprender como los hábitos de consumo universitarios son determinados en el entorno digital y así proporcionar a las marcas cosméticas información del mercado para diseñar estrategias específicas para este público.

### 1.1. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se consolidó como una estrategia esencial en la era digital, donde el consumo de información y entretenimiento se encuentra en constante transformación. Esta práctica consiste en crear y compartir contenido de valor en el momento y formato adecuados, con el objetivo de instruir, entretenir, generar emociones y establecer vínculos genuinos con el público objetivo (Castelló, 2013; Moore, 2013; UNIR Revista, 2024).

Debido a su capacidad de personalización y relevancia, el marketing de contenidos contribuye a fortalecer la confianza y la lealtad de los consumidores e impactar positivamente en sus percepciones para aumentar su intención de compra (Cajo-Torres et al., 2022; Cueva et al., 2021; Jiménez, 2025).

Por consiguiente redes sociales como TikTok e Instagram se convirtieron en escenarios estratégicos para la aplicación de esta herramienta, al facilitar la conexión emocional con los usuarios mediante recursos visuales, creativos y de corta duración, que potencian la viralidad y la interacción comunitaria con la marca, indicadores clave del efecto del marketing de contenidos (Casaló et al., 2020).

Mientras TikTok experimentó un crecimiento vertiginoso que superó el billón de usuarios activos en 2021, Instagram se consolidó como una plataforma de comercio social con más de 1.200 millones de usuarios que además de conectarlos a una comunidad, les permite explorar constantemente nuevas tendencias y estilos a través de los *influencers*, quienes construyen relaciones de confianza con sus seguidores y facilitan a que las marcas accedan a sus audiencias de forma inmediata y creíble (Alemán, 2025; *Influencer Marketing Hub*, 2023).

Así, la integración del marketing de contenidos en estas redes sociales no solo fortalece la visibilidad y diferenciación de las marcas en mercados altamente competitivos, sino

que también fomenta la fidelización y la construcción de relaciones duraderas con los consumidores.

De esta manera el marketing de contenidos no solo cumple un rol informativo o publicitario, sino que también se convierte en un factor que actúa en el comportamiento del consumidor. Su capacidad para generar confianza, credibilidad y conexión emocional establece las bases sobre las cuales los usuarios construyen sus percepciones y actitudes hacia los productos. Por ello, comprender la decisión de compra en entornos digitales requiere analizar como estas estrategias de contenido actúan en las etapas de reconocimiento, evaluación y elección de los consumidores, especialmente en plataformas como TikTok e Instagram, donde la interacción y la experiencia visual son determinantes.

### 1.2. *Decisión de compra*

En cuanto a la decisión de compra, esta consta de un proceso complejo que involucra tanto factores internos —como la percepción, la motivación y el aprendizaje— como externos —aspectos sociales y culturales— que afectan el comportamiento del consumidor. En consecuencia en el entorno digital este proceso se ve transformado debido a la interacción constante entre usuarios y marcas, como señala Linares (2013) el intercambio de opiniones y experiencias dentro de las comunidades virtuales incide directamente en la decisión de compra, los consumidores potenciales pueden así comparar opciones, recibir retroalimentación y acceder a valoraciones de otros usuarios.

En palabras de Ontiveros (2024) los estudiantes universitarios investigan con mayor frecuencia en la web y en redes sociales. En estos espacios buscan información o recomendaciones de otros usuarios antes de realizar una compra. De igual forma Peña (2016) sostiene que antes de concretar una compra los consumidores tienden a buscar información sobre el producto o servicio de interés a través de redes sociales. Es por ello por lo que el marketing de contenidos adquiere un papel relevante en este aspecto, un contenido planificado y ejecutado estratégicamente genera percepciones positivas que aumentan la predisposición hacia la compra (Cueva et al., 2021).

De esta manera el auge de los *influencers* y el Contenido Generado por el Usuario (UGC) transformaron las dinámicas del marketing digital, al ofrecer nuevas formas de conexión entre marcas y consumidores. Los *influencers* surgidos con el crecimiento de las redes sociales en la década de los 2000 se consolidaron como mediadores clave debido a su capacidad para construir comunidades leales y moldear percepciones y decisiones de compra mediante la confianza y la credibilidad que inspiran y resultan particularmente efectivos en términos de visibilidad y alcance (Cuellar et al., 2022; Fernández et al., 2017; Rebelo, 2022).

Asimismo los creadores de UGC adquieren un rol crucial en el proceso de conversión, producen de forma independiente y orgánica contenido basado en experiencias personales – como reseñas, imágenes o videos – que aportan autenticidad y cercanía, fortaleciendo la conexión emocional con la audiencia (Rebelo, 2022). Así ambas figuras contribuyen humanizar las marcas y a consolidar estrategias más efectivas en un entorno digital competitivo. En este contexto la credibilidad y la confianza se convirtió en factores determinantes para el éxito empresarial.

## 2. Metodología

El estudio se desarrolló bajo el método deductivo que Hernández et al. (2018) definen como un razonamiento que va desde lo más general hasta un hecho concreto y particular, este método resultó pertinente debido a que se partió desde conceptos generales sobre el marketing de contenidos y la decisión de compra, para contrastarlos con los resultados obtenidos.

La investigación adopta un enfoque cuantitativo, adecuado para examinar y medir objetivamente la relación entre las variables: marketing de contenidos en redes sociales (TikTok e Instagram) y la decisión de compra de cosméticos. Este enfoque permite recolectar datos numéricos, realizar análisis estadísticos y establecer correlaciones entre fenómenos observables (Hernández et al., 2014).

Se considera adecuado este enfoque como señalan Román-Aguirre et al. (2022) el marketing digital trasformo las decisiones de compra del consumidor, y su estudio cuantitativo permite identificar el efecto de las estrategias aplicadas en plataformas como Instagram y TikTok en las decisiones de mujeres universitarias, quienes representan un segmento activo en el entorno digital, especialmente con el contenido de productos de cosméticos.

El estudio es de tipo descriptivo, para caracterizar las preferencias, percepciones y comportamientos de compra del público objetivo. Se complementa con un enfoque correlacional, con el fin de identificar el grado de relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra. El diseño es no experimental y transversal, las variables se observaron sin manipulación y se recolectaron en un único momento. Esta estructura metodológica resulta adecuada para estudiar fenómenos digitales contemporáneos, donde los hábitos de consumo se entrelazan con el uso intensivo de redes sociales como lo demuestra el estudio de Román-Aguirre et al. (2022) en el que se utilizó el mismo enfoque para medir la influencia del contenido digital sobre los hábitos de compra.

La modalidad fue de campo, la recolección de datos se efectuó directamente en el entorno natural de las participantes. Esta elección favoreció la obtención de datos

contextualizados y actuales, lo que permite captar con mayor fidelidad los efectos reales de las estrategias de marketing de contenidos (Arias, 2012). Al igual que la investigación de Román-Aguirre et al. (2022) el contacto directo con los consumidores permite identificar con precisión los factores influyentes y la forma en que estos se manifiestan en la conducta de compra real, no solo teórica.

En cuanto a la población, estuvo conformada por mujeres universitarias de la Universidad Técnica de Ambato, según el centro de Soporte DITIC de la universidad, el tamaño de la población es de 9.275, donde se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia para llegar a las personas con interés. El tamaño muestral se calculó mediante la calculadora Raosoft, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% que dio como resultado un total de 377 personas.

La técnica que se empleó en esta investigación fue la encuesta estructurada, por su utilidad para recolectar datos estandarizados de una muestra amplia en un corto periodo de tiempo. Esta técnica permite medir percepciones, actitudes y comportamientos de manera directa, facilita el análisis cuantitativo de las variables (Hernández et al., 2014).

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario digital, diseñado y adaptado con base en el instrumento aplicado por Román-Aguirre et al. (2022) quienes estudiaron la influencia del marketing digital en la decisión de compra de consumidores ecuatorianos. El cuestionario estuvo dividido en tres secciones principales:

**Sección 1:** datos sociodemográficos, como edad y frecuencia de uso de TikTok e Instagram.

**Sección 2:** percepción del marketing de contenidos en TikTok e Instagram, con preguntas distribuidas en dimensiones como formato de contenido, tipo de mensaje, nivel de interacción, confianza de *influencers* y relevancia del contenido.

**Sección 3:** decisión de compra, que incluyó ítems con respecto a la relación del contenido en la intención y conducta de compra, percepción de calidad, posicionamiento de marca, promociones y testimonios.

El cuestionario fue aplicado en formato digital mediante la plataforma de *Google Forms* que permitió un acceso rápido, seguro y masivo. Se utilizó la escala de Likert de 5 puntos, que permitió medir el grado de acuerdo con afirmaciones específicas, dicha escala fue presentada en orden ascendente (1: Totalmente en desacuerdo y 5: Totalmente de acuerdo), esta medida metodológica fue tomada en cuenta para contrarrestar los sesgos inherentes al formato digital y garantizar la validez de los resultados obtenidos.

Liu & Keusch (2017) demostró que las escalas presentadas en orden descendente tienden a generar puntuaciones promedio artificialmente infladas; por lo que el orden ascendente

se configura como la solución directa para neutralizar la combinación de sesgos que favorecen respuestas superficiales, tales como el efecto de primacía y el sesgo de selección izquierda, que predisponen a los encuestados a elegir opciones ubicadas en las primeras posiciones de la lista (Dillman & Messer, 2010).

Los datos obtenidos fueron analizados con el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Se realizó un análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach) de los ítems pertenecientes a cada variable y se aplicaron técnicas estadísticas descriptivas con porcentajes y medias.

Se llevó a cabo una prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov dado que el tamaño de la muestra fue superior a 50 sujetos, que resultó fundamental para determinar la normalidad de los datos e indicar la pertinencia de utilizar la prueba estadística no paramétrica como el coeficiente de correlación de Spearman para establecer relaciones significativas entre las variables de estudio: marketing de contenidos y decisión de compra. Este procedimiento metodológico permitió generar resultados válidos y confiables, que respondan al objetivo de la investigación.

Respecto a las consideraciones éticas, se aplicaron principios de consentimiento informado, anonimato y confidencialidad de las participantes. Los datos recolectados se utilizaron exclusivamente con fines académicos y de investigación conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021) y el artículo 66, numeral 19 de la Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 2008) los cuales reconocen el derecho de toda persona a la protección y control de su información personal, incluso en entornos digitales. Igualmente, se incluyó un apartado en el cuestionario para informar a las estudiantes sobre dichos principios éticos y su participación fue libre y voluntaria.

A propósito durante el desarrollo de esta investigación se emplearon herramientas de inteligencia artificial, exclusivamente con fines de apoyo académico, orientadas a optimizar la organización de ideas y coherencia con el texto. Su utilización se realizó de manera responsable y ética, para no comprometer la integridad y autenticidad del trabajo, el criterio humano en la interpretación, análisis y elaboración del contenido. Por su puesto se contempla la intervención tecnológica como un recurso complementario y no sustitutivo en el trabajo intelectual y se respetan los principios de transparencia y honestidad académica.

### 3. Resultados

En la **Tabla 1** se presentan los resultados de Alfa de Cronbach que fue calculado con el fin de evaluar la fiabilidad del instrumento, los resultados fueron (0.92) para los ítems de la variable independiente y (0.93) para los de la variable dependiente. Según Nunnally

(1978) estos valores superan el umbral mínimo (0,70), es decir que son excelentemente confiables y se confirma la coherencia del cuestionario aplicado.

**Tabla 1**

*Estadísticas de fiabilidad*

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
MarketingCont	0,92	8
DecisiónCompra	0,93	8

**Nota.** resultados obtenidos en SPSS

Respecto al análisis descriptivo, este permitió identificar las tendencias generales de ambas variables: marketing de contenidos y decisión de compra. En los resultados, se evidenció, como se observa en la **Tabla 2** la media del marketing de contenidos (3.55) que representa una percepción favorable de las participantes con respecto a los contenidos digitales en redes sociales. Por su parte la decisión de compra tuvo como resultado una media de (3.54) que indica una tendencia positiva en cuanto a la influencia del entorno digital en la adquisición de productos cosméticos. En cuanto a la desviación estándar de ambas variables (1.01 y 1.05 respectivamente) muestran una dispersión moderada, que sugiere diferencias individuales en la exposición y valoración en redes sociales, sin embargo, superan al punto medio en la escala de Likert (1 – 5).

**Tabla 2**

*Estadísticos descriptivos en las variables principales*

	Media	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo
MarketingCont	3,55	1,01	1	5
DecisiónCompra	3,54	1,05	1	5

**Nota.** resultados obtenidos en SPSS

Para determinar la relación entre ambas variables, se aplicó la correlación Rho de Spearman. Los resultados (**Tabla 3**) muestran una correlación positiva fuerte y significativa entre las variables de estudio ( $\rho = 0.786$ ,  $p < 0.01$ ). La relación entre las estrategias del marketing de contenidos y la intención de compra es proporcional.

**Tabla 3**

*Correlación de Spearman entre marketing de contenidos y decisión de compra*

			MarketingCont	DecisiónCompra
Rho de	MarketingCont	Coeficiente de correlación	1,00	0,786
		Sig. (bilateral)	-	0,000
Spearman	DecisiónCompra	Coeficiente de correlación	0,786	1,00
		Sig. (bilateral)	0,000	-

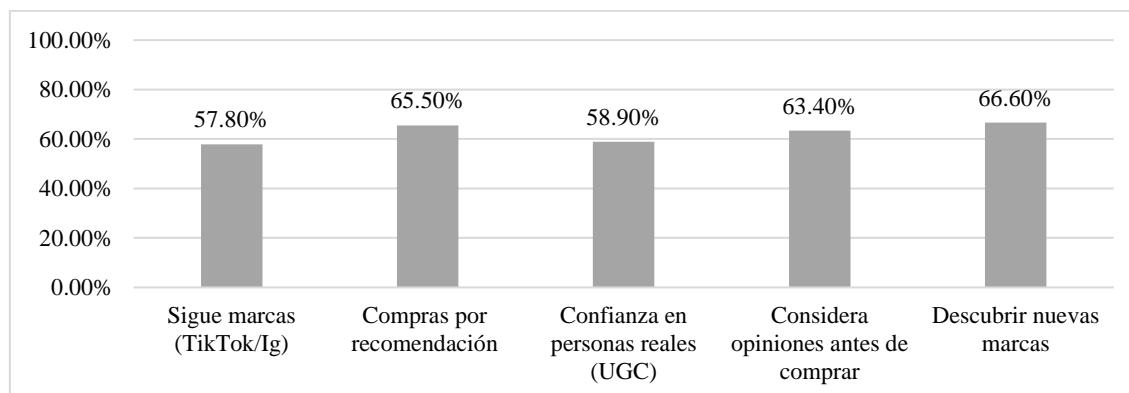
**Nota.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

A continuación véase la **Figura 1**, se evidencian los porcentajes más relevantes de cinco de las preguntas de mayor interés obtenidos en la encuesta aplicada a las participantes. Para empezar el 57.80% indicó que siguen a marcas cosméticas en redes sociales (TikTok e Instagram), y se observó que el 66.60% de las encuestadas descubrieron nuevas marcas cosméticas a través de estas plataformas, lo que refleja el nivel de exposición y participación de las consumidoras en entornos digitales.

Por otra parte el 65.50% afirmó compro productos de belleza tras ver recomendaciones, y el 63.40% señaló que consideran opiniones de otros usuarios antes de realizar una compra. Asimismo el 58.90% manifestó que el hecho de observar a personas en medios digitales utilizando ciertas marcas cosméticas les genera mayor confianza, de esta forma se puede reforzar la idea de que estos medios digitales se convirtieron en herramientas clave para el descubrimiento y validación de este tipo de productos. Este comportamiento confirma lo señalado por Cueva(Estrada et al., 2021) y González et al. (2024) que sostienen que el contenido relevante y emocionalmente atractivo genera confianza y predispone a la compra.

**Figura 1**

*Distribución porcentual de las respuestas más representativas*



**Nota.** resultados obtenidos en el cuestionario aplicado.

#### 4. Conclusiones

- En conclusión los resultados obtenidos demuestran que el marketing de contenidos influye de manera directa en la decisión de compra de productos cosméticos en las plataformas digitales TikTok e Instagram. La correlación positiva ( $\rho = 0.786, p < 0.01$ ) entre ambas variables estudiadas confirma que la exposición de las consumidoras ante las estrategias de contenido incrementa su predisposición a adquirir productos recomendados en estos medios.
- Asimismo se concluye que la población de estudio (mujeres universitarias de la Universidad Técnica de Ambato) no solo utiliza las redes sociales como medios

de entretenimiento, sino también, como espacios de búsqueda, comparación y validación de productos, convirtiendo estos canales como factores fundamentales dentro del proceso de compra digital.

- Para finalizar, este estudio aporta evidencia sobre cómo los contenidos relevantes, las recomendaciones y las experiencias compartidas inciden significativamente en las decisiones de consumo dentro del entorno digital, lo que contribuye al desarrollo del conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en Ecuador, aunque se recomienda ampliar futuras investigaciones a otros grupos para fortalecer estos hallazgos.

## 5. Conflicto de intereses

Las autoras declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

## 6. Declaración de contribución de las autoras

Todas las autoras contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

## 7. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de las autoras.

## 8. Referencias bibliográficas

Alemán, I. I. (2025). *Influencers y marcas de moda en Instagram*. Marketing para domar dragones. Blog de Divulgación Científica.

<https://isabeliniesta.es/influencers-y-marcas-de-moda-en-instagram/>

Arias Odón, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Edición*. Editorial Episteme.

[https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION)

Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Decreto Legislativo 0, Registro Oficial 449 (20-oct.-2008), Ultima modificación: 25-ene.-2021, Estado: Reformado.

[https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Ley 0, Registro Oficial Suplemento 459 (26-may.-2021). Estado:

Vigente. [https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley\\_organica\\_de\\_proteccion\\_de\\_datos\\_personales.pdf](https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf)

Cajo-Torres, M., Mite-Córdova, K., & Moscoso-Parra, A. (2022). Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 132-148. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1022>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Castelló, A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: marketing de atracción 2.0* [I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Logroño: Universidad Internacional de La Rioja]. <https://rua.ua.es/entities/publication/3a2f8f27-8c97-4787-90d6-29c10bda1c2d>

Cuellar Hernández, M. de L., Azuela Flores, J. I., & Morales Ramírez, D. (2022). Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. *Paradigma Económico: Revista de Economía Regional y Sectorial*, 14(1), 207-231. <https://www.redalyc.org/journal/4315/431569869016/html/>

Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25–37. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)

De Miguel, J. (2025, julio 3). *11 estadísticas de TikTok: Usuarios y más datos* (2025). Doofinder Blog de Redes Sociales. <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok>

Dillman, D. A., & Messer, B. L. (2010). *Mixed Mode Surveys*. In: Marsden, P. V., & Wright, J. D. (Editors). (2010). *Handbook of Survey Research* (second edition). Emerald Group Publishing. [https://books.google.com.ec/books/about/Handbook\\_of\\_Survey\\_Research.html?id=mMPDPXpTP-0C&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Handbook_of_Survey_Research.html?id=mMPDPXpTP-0C&redir_esc=y)

Fernández Lorenzo, A., Pérez Rico, C., Méndez Rojas, V. E., Fernández García, C., Méndez Rojas, A. P., & Calero Morales, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-03002017000300011&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300011&lng=es&tlng=es).

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. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 38, 207-226. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>

Hernández Escobar, A. A., Ramos Rodríguez, M. P., Placencia López, B. M., Indacochea Ganchozo, B., Quimis Gómez, A. J., & Moreno Ponce, L. A. (2018.). *Metodología de investigación científica*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. [https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/MIC\\_breve.pdf](https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/MIC_breve.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (sexta edición)*. McGraw Hill España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

Influencer Marketing Hub. (2023). *The estate of influencer marketing 2023*. [https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer\\_Marketing\\_Benchmark\\_Report\\_2023.pdf](https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2023.pdf)

Jiménez, Alicia. (2025, abril 13). *Evolución del Marketing del 1.0 al 5.0*. SMiLE Comunicación Estratégica. <https://smilecomunicacion.com/marketing/evolucion-del-marketing-1-0-al-5-0/>

Linares, J. R. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet* [Tesis de maestría, Universidad de Carabobo, Bárbara, Venezuela]. <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?sequence=4>

Liu, M., & Keusch, F. (2017). Effects of scale direction on response style of ordinal rating scales. *Journal of Official Statistics*, 33(1), 137-154. <https://doi.org/10.1515/jos-2017-0008>

Moore, G. (2013). *Promoción de moda* (1st ed). Gustavo Gili Editorial S.A. [https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9788425226335\\_A47324360/preview-9788425226335\\_A47324360.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9788425226335_A47324360/preview-9788425226335_A47324360.pdf)

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill. <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1867797>

Ontiveros, W. (2024). Iniciando el diálogo: ciencia y sociedad en conexión. *Revista Kutimuy*. 1(1), 112. <https://revistas.unsa.edu.pe/index.php/kutimuy/issue/view/iniciandoeldialogo>

Peña García, N. (2016). *Factores motivacionales y comportamiento del consumidor online: Una aproximación cross-cultural* [Tesis doctoral, Universitat de València, Valencia, España].  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=157093>

Rebelo, R. V. (2022). *Os gaps de percepção entre as marcas e os influenciadores digitais de moda, beleza e lifestyle / Las diferencias de percepción entre las marcas y los influencers digitales en moda, belleza y estilo de vida* [Tesis de maestría, Instituto Português de Administração de Marketing – ISPAM, Lisboa, Portugal]. <http://hdl.handle.net/10400.26/41336>

Román-Aguirre, Y., Tarambis-Morales, A., & Moscoso-Parra, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157.  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>

Shopify. (2024, octubre 23). 15 estadísticas de TikTok esenciales para profesionales del marketing en 2024. Shopify.com Blog.  
<https://www.shopify.com/es/blog/estadisticas-de-tiktok>

UNIR Revista. (2024). *Marketing de contenidos o content marketing: ¿qué es y para qué sirve?* <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-contenidos/>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alfa Publicaciones**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alfa Publicaciones**.



Open policy finder  
Formerly Sherpa services