ISSN: 2806-5697
Vol. 7 – Núm. E2 / 2026

Credibilidad del influencer y publicidad en decisiones de compra de consumidores digitales mediante redes sociales

Influencer credibility and advertising in the purchasing decisions of digital consumers via social media

A credibilidade dos influenciadores e a publicidade nas decisões de compra dos consumidores digitais através das redes sociais

Bobadilla-Olmedo, Karelys Jamileth
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Kbobadillao@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0009-0003-6846-9796

Garzón-Alvarado, Jennifer Damaris
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
jgarzona@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0009-0005-6779-6095

Moreira-Vera, Karla Katherine
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
jgarzona@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0009-0009-1801-7680

Mosquera-Bone, Génesis Adriana
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
gmosquerab@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0009-0008-5140-3674

Moya-Macías, Lyan Joshua
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Lmoyam3@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0009-0001-8754-7417

DOI / URL: https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v7/nE2/1701

Como citar:

Bobadilla-Olmedo, K. J., Garzón-Alvarado, J. D., Moreira-Vera, K. K., Mosquera-Bone, G. A., & Moya-Macías, L. J. (2026). Credibilidad del influencer y publicidad en decisiones de compra de consumidores digitales mediante redes sociales. *Código Científico Revista De Investigación*, *7*(E2), 604–620.

Recibido: 07/08/2026 **Aceptado**: 04/09/2026 **Publicado**: 30/09/2026

Resumen
La creciente influencia de los creadores de contenido en redes sociales ha transformado las estrategias de marketing digital, generando interrogantes sobre el efecto de la publicidad nativa en las decisiones de compra de los consumidores. En este contexto, el objetivo de este estudio fue analizar la influencia de los influencers en las decisiones de compra mediante el uso de publicidad nativa en plataformas digitales. Se empleó un enfoque mixto, combinando encuestas, entrevistas y análisis de contenido para examinar la percepción de los usuarios y las estrategias utilizadas por los creadores de contenido. Los resultados evidenciaron que el 87 % de los participantes adquirió algún producto por recomendación de un influencer, el 78 % manifestó dejarse influir frecuentemente por la publicidad nativa y el 99 % consideró necesaria una mayor transparencia sobre el carácter comercial de las publicaciones; además, el precio (47 %) y la calidad (32 %) fueron los factores más relevantes en la decisión de compra. Estos hallazgos muestran que la influencia de los creadores de contenido está condicionada por atributos propios del producto y por la credibilidad percibida. Se concluye que la publicidad nativa influye en las decisiones de compra, aunque su efecto depende de la transparencia, autenticidad y confianza que transmiten los influencers.

Palabras clave: marketing de influencia; credibilidad del influencer; publicidad nativa; decisión de compra; comportamiento del consumidor.

Abstract
The growing influence of content creators on social media has transformed digital marketing strategies, raising questions about the effect of native advertising on consumers' purchase decisions. Therefore, this study aimed to analyze the influence of influencers on consumers' purchase decisions through native advertising on digital platforms. A mixed-methods approach was employed, integrating surveys, interviews, and content analysis to examine users' perceptions and the strategies implemented by content creators. The findings revealed that 87% of participants had purchased a product based on an influencer's recommendation, 78% reported being frequently influenced by native advertising, and 99% considered greater transparency regarding sponsored content to be necessary. In addition, price (47%) and product quality (32%) were identified as the main factors influencing purchase decisions. These findings indicate that the influence of content creators is conditioned by product attributes and consumers' perceived credibility. It is concluded that native advertising influences purchase decisions; however, its effectiveness depends on the transparency, authenticity, and credibility conveyed by influencers.
Keywords: influencer marketing; influencer credibility; native advertising; purchase decision; consumer behavior.

Resumo
A crescente influência dos criadores de conteúdo nas redes sociais transformou as estratégias de marketing digital, levantando questões sobre o efeito da publicidade nativa nas decisões de compra dos consumidores. Por conseguinte, este estudo teve como objetivo analisar a influência dos influenciadores nas decisões de compra dos consumidores através da publicidade nativa em plataformas digitais. Foi utilizada uma abordagem de métodos mistos, integrando inquéritos, entrevistas e análise de conteúdo para examinar as perceções dos utilizadores e as estratégias implementadas pelos criadores de conteúdo. Os resultados revelaram que 87% dos participantes tinham adquirido um produto com base na recomendação de um influenciador, 78% referiram ser frequentemente influenciados pela publicidade nativa e 99% consideraram necessária uma maior transparência relativamente ao conteúdo

patrocinado. Além disso, o preço (47%) e a qualidade do produto (32%) foram identificados como os principais fatores que influenciam as decisões de compra. Estes resultados indicam que a influência dos criadores de conteúdo é condicionada pelos atributos do produto e pela credibilidade percebida pelos consumidores. Conclui-se que a publicidade nativa influencia as decisões de compra; no entanto, a sua eficácia depende da transparência, autenticidade e credibilidade transmitidas pelos influenciadores.
Palavras-chave: marketing de influência; credibilidade do influenciador; publicidade nativa; decisão de compra; comportamento do consumidor.

Introducción

El avance acelerado de las tecnologías digitales ha modificado los hábitos de consumo y los procesos de decisión de compra. Las redes sociales, los contenidos patrocinados y el marketing de influencia se han consolidado como ejes centrales de las prácticas comerciales contemporáneas, al permitir a las marcas establecer contactos más directos y cercanos con los consumidores (Pimentel et al., 2026; Shamim & Azam, 2024).

En este contexto, la credibilidad del influencer y la publicidad nativa emergen como variables clave para explicar el comportamiento del consumidor digital, especialmente en poblaciones universitarias que usan intensivamente Instagram, TikTok y otras redes de alto impacto. La credibilidad percibida del influencer afecta la confianza en el mensaje, la actitud hacia la marca y la intención de compra, y se construye sobre dimensiones como confiabilidad, expertise y atractivo (Baharuddin et al., 2025; Pimentel et al., 2026; Shabani & Barbosa, 2026; Sokolova & Kefi, 2020a). En el contexto ecuatoriano, la transformación digital ha impulsado nuevas estrategias de comunicación y comercialización, en las que la transparencia y la responsabilidad resultan esenciales para generar confianza entre las organizaciones y sus públicos (Maldonado, 2022; Zambos et al., 2022).

El marketing digital ha transitado hacia modelos más integrados en los que la publicidad nativa se articula de manera coherente con el contenido editorial, disminuyendo la resistencia del consumidor y favoreciendo la interacción espontánea (Hübner et al., 2026b; Jurado Coloma & Vera, 2025; Lou & Yuan, 2019). Este fenómeno resulta relevante porque el consumidor

digital actual es más informado y más sensible a los estímulos publicitarios que percibe como genuinos (René et al., 2024; Shabani & Barbosa, 2026). Los universitarios, en particular, actúan como consumidores activos y como futuros profesionales, lo que los convierte en un segmento estratégico para comprender la respuesta a la publicidad nativa y a la credibilidad de los creadores de contenido (Estrada et al., 2021; Sokolova & Kefi, 2020a).

Pese a la evidencia existente sobre el impacto del marketing de influencers en el comportamiento del consumidor, no se ha profundizado suficientemente en cómo interactúan la credibilidad del influencer y la publicidad nativa como determinantes de la decisión de compra en entornos universitarios (Pimentel et al., 2026). Esta investigación se justifica por sus aportes teóricos, metodológicos y prácticos al análisis de variables actuales del marketing digital y el comportamiento del consumidor (Jurado Coloma & Vera, 2025; Shamim & Azam, 2024; Sokolova & Kefi, 2020a). En consecuencia, el objetivo principal de este trabajo es analizar la incidencia de la credibilidad del influencer y la publicidad nativa en las decisiones de compra digital de consumidores jóvenes en redes sociales, aportando evidencia actualizada sobre la confianza, la autenticidad y la integración del mensaje comercial en la experiencia del usuario (Hübner et al., 2026a; Jurado Coloma & Vera, 2025; Pimentel et al., 2026; Shamim & Azam, 2024).

Metodología

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, orientado a medir la relación entre la credibilidad del influencer, la publicidad nativa y las decisiones de compra de consumidores digitales en redes sociales, mediante instrumentos estructurados y análisis estadístico (Pimentel et al., 2026; Shamim & Azam, 2024).

Tipo, nivel, diseño y modalidad de investigación

El estudio es de tipo aplicado y de nivel exploratorio-descriptivo, ya que la muestra no es probabilística ni representativa de una población definida, lo que impide realizar inferencias causales (Hübner et al., 2026a; Jurado Coloma & Vera, 2025). El diseño es no experimental, transversal y de campo, y la modalidad corresponde a un estudio documental con análisis secundario de datos provenientes de una tesis previa que aplicó encuestas, entrevistas y análisis de contenido (Jurado Coloma & Vera, 2025).

Población o grupo de estudio

La población estuvo conformada por los seguidores activos de la cuenta oficial de Instagram del influencer Jordy Tamayo, residentes en el cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, que registraba aproximadamente 15.800 seguidores al momento de la delimitación del estudio (Jordy Tamayo (@jordytamayo28), n.d.). A partir de esta población se determinó una muestra de 639 participantes mediante la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 99 %, un margen de error del 5 % y una proporción esperada de 0,50, lo que permitió analizar la influencia de la publicidad nativa en las decisiones de compra de este grupo digital activo.

Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de información se emplearon tres técnicas: encuesta, entrevista y análisis de contenido. La encuesta se aplicó a seguidores de Instagram mediante un formulario en línea con preguntas de selección múltiple, escala subjetiva y dicotómicas, orientadas a medir credibilidad del influencer, percepción de la publicidad nativa e intención de compra. Las entrevistas se aplicaron a creadores de contenido mediante ocho preguntas abiertas, y el análisis de contenido permitió examinar publicaciones, imágenes y videos para identificar cómo se presenta la publicidad nativa (Hübner et al., 2026a; Jurado Coloma & Vera, 2025).

Instrumento de recolección de datos

El instrumento principal fue un cuestionario estructurado en línea de diez preguntas, con ítems de caracterización sociodemográfica, tipo de productos comprados por recomendación, grado de influencia percibida, confiabilidad de la publicidad nativa, transparencia, autenticidad del contenido y frecuencia de compra influenciada. Se utilizó además un guion de entrevista semiestructurada para los creadores de contenido y una ficha de análisis de contenido para las publicaciones promocionales (Jurado Coloma & Vera, 2025).

Procedimiento de análisis de datos

Los datos fueron tabulados y codificados, y se realizó un análisis descriptivo mediante frecuencias absolutas y porcentajes, complementado con tablas y gráficos. Dado el carácter exploratorio-descriptivo y el muestreo no probabilístico, no se realizaron pruebas inferenciales avanzadas ni modelos causales (Jurado Coloma & Vera, 2025; Pimentel et al., 2026).

Aspectos éticos

En el plano ético se respetó la autoría de la tesis original, se mantuvo la confidencialidad de los participantes y la información se utilizó únicamente con fines académicos, considerando un consentimiento informado implícito dado el carácter voluntario y anónimo de las respuestas (Association, 2025; Kurihara et al., 2024).

Resultados

Los resultados se organizaron en cinco dimensiones, construidas a partir de las respuestas de 639 participantes: características y preferencias de los usuarios, influencia y comportamiento de compra, credibilidad y transparencia, autenticidad del contenido y factores que intervienen en la decisión de compra.

Características y preferencias de los usuarios

La primera dimensión identificó los productos adquiridos por recomendación de influencers y las plataformas utilizadas para seguir creadores de contenido. Ropa y accesorios registró la mayor frecuencia (35 %), seguida de cosméticos y productos de belleza (21 %) y productos de salud y bienestar (15 %).

Tabla 1

Productos adquiridos y plataformas utilizadas para seguir a creadores digitales

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
P1. Tipo de producto comprado por recomendación	Ropa y accesorios	225	35 %
	Cosméticos y productos de belleza	132	21 %
	Tecnología	60	9 %
	Productos de salud y bienestar	96	15 %
	Alimentos y bebidas	14	2 %
	Servicios	75	12 %
	Otros	37	6 %
P5. Plataforma mediante la cual sigue a creadores	YouTube	10	2 %
	Instagram	150	23 %
	TikTok	332	52 %
	Twitter	25	4 %
	Facebook	115	18 %
	Otros	7	1 %

Nota: Resultados obtenidos a partir del procesamiento de las respuestas del cuestionario (Autores, 2026).

TikTok concentró la mayor proporción de seguidores de creadores digitales (52 %), seguida de Instagram (23 %) y Facebook (18 %). En conjunto, las recomendaciones de influencers se relacionaron principalmente con ropa, accesorios y productos de belleza, con predominio de las plataformas de contenido audiovisual.

Influencia y comportamiento de compra

La segunda dimensión analizó el nivel de influencia atribuido a los influencers y su relación con el comportamiento de compra. El 54 % de los participantes se mantuvo neutral respecto al grado de influencia, el 36 % se sintió totalmente influenciado y el 10 % declaró no sentirse influenciado.

Tabla 2

Influencia percibida y comportamiento de compra asociado a las recomendaciones de influencers

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
P2. Grado de influencia en las decisiones de compra	Nada influenciado/a	65	10 %
	Neutral	344	54 %

	Totalmente influenciado/a	230	36 %
P4. Compra debido a recomendación de un influencer	Sí	559	87 %
	No	80	13 %
P10. Frecuencia con que se deja llevar por publicidad nativa	Nunca	65	10 %
	Frecuentemente	501	78 %
	Siempre	73	11 %

Nota: Resultados obtenidos a partir del procesamiento de las respuestas del cuestionario (Autores, 2026).

A pesar de esta neutralidad declarada, el 87 % de los participantes manifestó haber comprado algún producto por recomendación de un influencer, y el 78 % señaló dejarse llevar frecuentemente por la publicidad nativa al momento de comprar. Esta diferencia entre la percepción directa de influencia y el comportamiento declarado mostró que la publicidad nativa tuvo una presencia relevante en las experiencias de compra de los participantes.

Credibilidad y transparencia de la publicidad nativa

La tercera dimensión analizó la confiabilidad percibida de la publicidad nativa y la importancia otorgada a la transparencia. El 75 % de los participantes adoptó una posición neutral sobre la confiabilidad, el 22 % la consideró muy confiable y solo el 3 % la calificó como nada confiable.

Tabla 3

Credibilidad y transparencia de la publicidad nativa

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
P3. Confiabilidad de la publicidad nativa	Nada confiable	20	3 %
	Neutral	480	75 %
	Muy confiable	139	22 %
P6. Importancia de la transparencia	Nada importante	15	2 %
	Neutral	184	29 %
	Muy importante	440	69 %
P7. Necesidad de mayor transparencia comercial	Sí	634	99 %
	No	5	1 %

Nota: Resultados obtenidos a partir del procesamiento de las respuestas del cuestionario (Autores, 2026).

El 69 % consideró muy importante que los promotores informaran cuando sus recomendaciones fueran colaboraciones pagadas, y el 99 % consideró necesaria una mayor transparencia sobre el carácter comercial de las publicaciones. Este hallazgo mostró que, aunque la confiabilidad percibida fue mayoritariamente neutral, la transparencia constituyó un aspecto altamente valorado por los participantes.

Autenticidad del contenido promocional

La cuarta dimensión analizó la percepción de autenticidad del contenido promocional mediante una escala de 1 a 5. La valoración de 5 puntos fue la más frecuente (39 %), seguida de la valoración de 3 puntos (37 %).

Tabla 4

Percepción de autenticidad del contenido promocional

P8. Nivel de autenticidad	Frecuencia	Porcentaje
1	5	1 %
2	31	5 %
3	239	37 %
4	115	18 %
5	249	39 %
Total	**639**	**100 %**

Nota: Resultados obtenidos a partir del procesamiento de las respuestas del cuestionario (Autores, 2026).

El 18 % otorgó 4 puntos y solo el 6 % asignó valoraciones de 1 o 2 puntos. En conjunto, el 57 % de los participantes calificó la autenticidad del contenido con 4 o 5 puntos, lo que reflejó una percepción mayoritariamente favorable, aunque con una parte relevante de valoraciones moderadas.

Factores que intervienen en la decisión de compra

La quinta dimensión identificó los principales factores considerados tras recibir una recomendación de un influencer. El precio obtuvo la mayor frecuencia (47 %), seguido de la calidad del producto (32 %).

Tabla 5

Factores considerados en la decisión de compra posterior a la recomendación de un influencer

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Precio del producto	301	47 %
Opiniones de otros seguidores	35	5 %
Confianza en el influencer	46	7 %
Calidad del producto	203	32 %
Descuento o promoción exclusiva	18	3 %
Otros	36	6 %
Total	**639**	**100 %**

Nota: Resultados obtenidos a partir del procesamiento de las respuestas del cuestionario (Autores, 2026).

La confianza en el influencer (7 %), las opiniones de otros seguidores (5 %) y los descuentos exclusivos (3 %) obtuvieron una participación considerablemente menor. El precio y la calidad concentraron conjuntamente el 79 % de las respuestas, lo que evidenció que la

decisión de compra dependió tanto de la comunicación del influencer como de las características propias del producto.

Resultados de las entrevistas

La segunda fuente de información correspondió a las entrevistas a creadores de contenido digital, cuyo análisis permitió identificar elementos comunes relacionados con la autenticidad, la confianza, la selección de productos, la conexión con la audiencia y la integración de la publicidad.

Tabla 6

Principales hallazgos de las entrevistas a creadores de contenido

Dimensión	Hallazgo identificado
Autenticidad	Los entrevistados señalaron la importancia de mantener una relación natural entre el producto promocionado, su personalidad y el contenido que habitualmente comparten.
Selección de productos	Los creadores indicaron que consideran aspectos como la calidad, utilidad, características y relación del producto con sus intereses y los de su audiencia antes de realizar una recomendación.
Confianza	Los entrevistados reconocieron que la confianza construida con sus seguidores favorece la aceptación de las recomendaciones comerciales.
Conexión con la audiencia	Se destacó la importancia de conocer los intereses de los seguidores y mantener una comunicación cercana para que las recomendaciones sean mejor recibidas.
Integración de la publicidad	Los creadores señalaron que uno de los principales retos consiste en incorporar las promociones de manera natural, evitando que el contenido sea percibido como forzado o excesivamente comercial.
Transparencia	Se identificó la importancia de comunicar adecuadamente las colaboraciones comerciales y conocer las características de las marcas antes de promocionarlas.
Influencia en la compra	Los entrevistados consideraron que una recomendación presentada de manera auténtica y coherente puede generar confianza y favorecer la consideración de compra de los seguidores.

Nota: La tabla presenta una síntesis de los principales elementos identificados a partir de las respuestas de los creadores de contenido entrevistados (Autores, 2026).

Los entrevistados señalaron que las recomendaciones deben mantener coherencia con su personalidad e intereses, y que la selección de productos considera su calidad y relación con la audiencia. La confianza construida con los seguidores favoreció la aceptación de las recomendaciones, mientras que uno de los principales retos identificados fue integrar la publicidad de manera natural, evitando que se percibiera como forzada. La transparencia sobre las colaboraciones comerciales también fue reconocida como un elemento relevante para mantener la relación con la audiencia.

Resultados del análisis de contenido

La tercera fuente de información correspondió al análisis de contenido de publicaciones de creadores digitales en distintas plataformas, considerando estrategias de publicidad nativa, tipos de contenido, frecuencia de publicación, transparencia de las colaboraciones y reacciones de los seguidores.

Tabla 7

Resultados del análisis de contenido sobre las estrategias de publicidad nativa

Creador digital	Plataforma	Estrategia y contenido promocional	Frecuencia	Transparencia	Producto o servicio promocionado	Interacción de los seguidores
Aron el Chiche y Juanito	TikTok	Publicaciones con enlaces, videos de comedia, imágenes, videos largos y transmisiones en vivo	3 veces por semana	Algunas publicaciones incluyeron etiquetas de "colaboración pagada" o menciones directas de marcas	Servicios de entretenimiento, plataformas de streaming y eventos locales	Reacciones, comentarios y contenido compartido; se identificaron comentarios positivos y críticas por repetición de productos o marcas
Eulalio y Chamorro	Facebook	Publicaciones con enlaces, videos de comedia, tradiciones y cultura, imágenes, videos cortos, transmisiones en vivo y animaciones de eventos	3 a 4 veces por semana	Se identificaron colaboraciones pagadas	Eventos locales y servicios de entretenimiento, cultura y turismo	Reacciones de "me divierte", "me gusta" y "me encanta"; se registraron respuestas positivas de los usuarios
La China Nicol	Instagram	Publicaciones con enlaces, videos de superación, vida cotidiana, comedia y contenido social y humanitario; imágenes, videos cortos, reels y frases motivadoras	4 veces por semana	Se identificaron colaboraciones pagadas	Productos locales, ropa, belleza y hogar	Reacciones de "me encanta", "me gusta" y "me entristece"; los usuarios interactuaron mediante preguntas y comentarios

Nota: Elaboración a partir de la observación de las publicaciones y de los criterios establecidos para el análisis de contenido (Autores, 2026).

El análisis evidenció diferencias entre plataformas: en TikTok predominaron videos de comedia y transmisiones en vivo con publicaciones tres veces por semana; en Facebook, contenido de tradiciones y cultura con tres a cuatro publicaciones semanales; y en Instagram, contenido de superación y vida cotidiana con cuatro publicaciones semanales. En las tres plataformas se identificaron colaboraciones pagadas y una interacción favorable de los seguidores mediante reacciones y comentarios, aunque en TikTok se registraron también críticas por la repetición de productos. En conjunto, la publicidad nativa se integró dentro de formatos habituales de entretenimiento y experiencias personales, sin limitarse a publicaciones comerciales directas.

Síntesis de los resultados

De manera general, los resultados mostraron que la publicidad nativa tuvo una presencia relevante en las decisiones de compra: el 87 % compró algún producto por recomendación de un influencer y el 78 % se dejó llevar frecuentemente por este tipo de publicidad. Sin embargo, el precio y la calidad concentraron conjuntamente el 79 % de los factores considerados tras una recomendación, lo que mostró que la influencia del creador no fue el único elemento en la decisión.

La transparencia también resultó relevante: el 69 % consideró muy importante que los influencers informaran sobre colaboraciones pagadas y el 99 % exigió mayor transparencia comercial. Asimismo, el 57 % valoró positivamente la autenticidad del contenido. Las entrevistas y el análisis de contenido confirmaron que la autenticidad, la confianza, la conexión con la audiencia y la integración natural de la publicidad fueron elementos clave, presentes en diferentes formatos y plataformas.

Discusión

Los resultados muestran que la publicidad nativa mantiene una presencia relevante en las decisiones de compra: el 87 % adquirió algún producto por recomendación de un influencer y el 78 % se deja llevar frecuentemente por este tipo de publicidad, lo que coincide con evidencia metaanalítica sobre el efecto positivo de los influencers en la credibilidad, las actitudes y la intención de compra (Chu, 2023).

Sin embargo, la influencia del creador no es el único elemento: el precio (47 %) y la calidad (32 %) concentran el 79 % de los factores considerados, lo que sugiere que la recomendación genera interés, pero la decisión final también depende de atributos funcionales y económicos, en línea con Ooi et al. (2023).

La credibilidad percibida también es relevante: el 75 % mantiene una valoración neutral sobre la confiabilidad de la publicidad nativa y el 22 % la considera muy confiable, lo que evidencia que las compras asociadas a recomendaciones no implican una percepción completamente positiva, en línea con Saima y Khan (2020) y Ooi et al. (2023).

La transparencia constituye otro hallazgo central: el 69 % considera muy importante que los influencers sean transparentes en colaboraciones pagadas y el 99 % exige mayor transparencia comercial, lo que muestra que los participantes reconocen la necesidad de diferenciar el contenido comercial de las recomendaciones espontáneas. Esto es consistente con Kay et al. (2020), quienes encuentran que la divulgación publicitaria influye en la percepción de la fuente y, a través de ella, en la intención de compra.

En cuanto a la autenticidad, el 57 % de los participantes otorga una valoración de 4 o 5 puntos al contenido promocional, en línea con estudios que relacionan la autenticidad percibida con respuestas favorables del consumidor (Andonopoulos et al., 2023). Las entrevistas refuerzan esta interpretación: los creadores destacan la importancia de la congruencia entre el producto, su personalidad y los intereses de sus seguidores (Ki & Kim, 2019), así como el papel

de la conexión y la confianza construida con la audiencia en la recepción de las recomendaciones.

El análisis de contenido complementa esta evidencia al mostrar que la publicidad se integra dentro de formatos habituales de entretenimiento, experiencias personales y transmisiones en vivo, en línea con estudios que asocian la autenticidad y la credibilidad percibidas con actitudes favorables hacia la publicidad y la marca (Sokolova & Kefi, 2020b). No obstante, también evidencia desafíos: en algunas publicaciones se observan colaboraciones pagadas y comentarios sobre la repetición de productos, lo que puede reducir la sensación de espontaneidad que caracteriza a las recomendaciones personales.

En conjunto, la evidencia cuantitativa y cualitativa converge en mostrar que la publicidad nativa interviene en el proceso de compra sin ser su único determinante: el predominio del precio y la calidad demuestra que los consumidores no dependen exclusivamente de la recomendación del creador, y la efectividad de una estrategia de publicidad nativa depende de la combinación entre las características del influencer, el contenido y los atributos del producto. Los resultados deben interpretarse considerando sus limitaciones, ya que las encuestas reflejan percepciones declaradas y las entrevistas se concentran en un grupo específico de creadores, por lo que no permiten establecer relaciones causales generales.

Conclusión

La presente investigación permitió analizar la incidencia de la credibilidad del influencer y la publicidad nativa en las decisiones de compra de consumidores digitales en redes sociales. Los hallazgos demostraron que la publicidad difundida por los creadores es relevante en la decisión de compra, aunque su efecto se manifestó en interacción con atributos propios del producto, especialmente el precio y la calidad.

Asimismo, la credibilidad del influencer se fortalece cuando las estrategias de comunicación se sustentan en transparencia y autenticidad, lo que refleja una creciente exigencia por prácticas éticas. La efectividad de la publicidad nativa depende también de la confianza generada mediante mensajes honestos y coherentes con el producto.

El estudio aporta evidencia sobre la interacción entre variables comunicacionales y factores funcionales del producto en el comportamiento del consumidor digital, y ofrece información útil para el diseño de estrategias de marketing digital. Las organizaciones deberían priorizar colaboraciones con influencers congruentes con sus valores y garantizar comunicación transparente, complementando estas estrategias con productos de calidad y precios competitivos.

Finalmente, el estudio amplía la evidencia sobre el marketing de influencia en consumidores digitales y proporciona una base para futuras investigaciones con diseños correlacionales, experimentales o longitudinales sobre credibilidad, publicidad nativa y decisiones de compra en distintas plataformas.

Referencias bibliográficas

Agila-Valdiviezo, R. M., & Castillo-Montesdeoca, E. A. (2025). Comercio virtual y comportamiento del consumidor online en PYMEs. *Journal of Economic and Social Science Research, 5*(3), 93–113. https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v5/n3/208

Alcivar-Soria, E. E. (2024). Responsabilidad social corporativa como estrategia para mejorar el rendimiento empresarial. *Revista Científica Zambos, 3*(2), 31–47. https://doi.org/10.69484/rcz/v3/n2/16

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability 2023, Vol. 15, Page 2744*, *15*(3), 2744. https://doi.org/10.3390/SU15032744

Association, W. M. (2025). World Medical Association Declaration of Helsinki: Ethical Principles for Medical Research Involving Human Participants. *JAMA*, *333*(1), 71–74. https://doi.org/10.1001/JAMA.2024.21972

Baharuddin, F. N., Musa, A. H., Selamat, S. M., Ali, A., Nasir, H. M., Delima, M., & Beta, M. (2025). *The Role of Social Media Influencer, Trustworthiness, and its Impact on Consumers' Purchase Intention: A Conceptual Paper*.

https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v15-i8/25925

Castelo-Salazar, A. G. (2022). Análisis de la efectividad del marketing digital en los almacenes de electrodomésticos del cantón La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research, 2*(1), 44–57. https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n1/46

Estrada, I. C., María, A., & Zavala, M. (2021). El marketing de influencers en universitarios del norte de México. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 1–20. https://doi.org/10.36677/RECAI.V10I28.15514

Herrera-Enríquez, G. P., & Urresta-Yépez, R. F. (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

Herrera-Sánche, M. J., Casanova-Villalba, C. I., & Jacome-Vélez, T. G. (2024). Transformación digital en la banca y su efecto en la experiencia del cliente. *Revista Científica Ciencia Y Método, 2*(1), 1–13. https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n1/27

Hübner, M., Henseler, J., & Thalmann, J. (2026a). Consumers' perception of native advertising on social media – A systematic literature review. *Journal of Marketing Communications*. https://doi.org/10.1080/13527266.2026.2648839

Hübner, M., Henseler, J., & Thalmann, J. (2026b). Consumers' perception of native advertising on social media: A systematic literature review. *Journal of Marketing Communications*. https://doi.org/10.1080/13527266.2026.2648839

Jordy Tamayo (@jordytamayo28) • Fotos y videos de Instagram. (n.d.). Retrieved August 5, 2026, from https://www.instagram.com/jordytamayo28?igsh=MXkyZjg4Z25oazd3Yg%3D%3D

Jurado Coloma, N. J., & Vera Bustamante, D. S. (2025). *Influencia de los influencers en las decisiones de compra de consumidores, estudio de la publicidad nativa en plataformas digitales*. BABAHOYO: UTB, 2025. http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/18215

Kurihara, C., Kerpel-Fronius, S., Becker, S., Chan, A., Nagaty, Y., Naseem, S., Schenk, J., Matsuyama, K., & Baroutsou, V. (2024). Declaration of Helsinki: ethical norm in pursuit of common global goals. *Frontiers in Medicine*, *11*, 1360653. https://doi.org/10.3389/FMED.2024.1360653/TEXT

Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(4), 822–841. https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Maldonado-Nova, V. (2022). El Rol del Talento Humano en la Transformación Digital de las Empresas Ecuatorianas. *Revista Científica Zambos*, *1*(2), 34–50. https://doi.org/10.69484/rcz/v1/n2/26

Maldonado-Nova, V. (2022). El rol del talento humano en la transformación digital de las empresas ecuatorianas. *Revista Científica Zambos, 1*(2), 34–50. https://doi.org/10.69484/rcz/v1/n2/26

Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). Social

media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, *160*, 113773. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2023.113773

Páez-Puente, E. G., Avendañ-Durango, J. C., & Pinargote-Bravo, V. J. (2025). Transformación digital y adopción tecnológica en pequeñas y medianas empresas. *Revista Científica Enfoques Del Conocimiento,* *2*(3), 91–111. https://doi.org/10.55813/gaea/revistacec/v2/n3/41

Pimentel, E. M. S., Cienfuegos, H. J. A., Torrejón, F. L. E. J., & Modesto, D. A. N. (2026). Credibilidad del influencer e intención de compra en entornos digitales: Una revisión sistemática de plataformas, tipologías de influencers y factores contextuales. *Aula Virtual.*, *7*(14), 1035–1065. https://doi.org/10.5281/ZENODO.20181529

Preciado-Ortiz, F. L., Jacome-Vélez, T. G., & Andrade-Díaz, K. V. (2024). Aplicaciones de inteligencia artificial generativa en la personalización de estrategias de marketing digital. *Revista Científica Ciencia Y Método,* *2*(2), 14–26. https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n2/40

René, D., Naranjo, C., Independiente, I., Chano, C., Santiago, B., Torres, G., Beatriz, J., David, F., Burgos, V., Mauricio, E., Lugmaña, C., & Independiente Quito-Ecuador, I. (2024). Aplicación de Estrategias de Marketing Digital para Atraer A Estudiantes en Educación Superior. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *8*(4), 6533–6555. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V8I4.12848

Santander-Salmon, E. S., Herrera-Sánchez, M. J., & Bravo-Bravo, I. F. (2023). La importancia de la digitalización en la administración empresarial mediante un análisis bibliográfico actualizado. *Multidisciplinary Collaborative Journal,* *1*(2), 39–51. https://doi.org/10.70881/mcj/v1/n2/15

Shabani Shojaei, A., & Barbosa, B. (2026). The impact of influencers' credibility and consumer involvement on attitudes and purchase intention: a comparison before and after the pandemic. *EuroMed Journal of Business*, *21*(5), 18–47. https://doi.org/10.1108/EMJB-02-2025-0068

Shamim, K., & Azam, M. (2024). The power of social media influencers: unveiling the impact on consumers' impulse buying behaviour. *Humanities & Social Sciences Communications*, *11*(1), 1–11. https://doi.org/10.1057/S41599-024-03796-7

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101742. https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.01.011

Vaca Paredes, D. A., & Infante Plaza, Á. A. (2024). Influencia de Instagram en las decisiones de compras de los consumidores. *Revista Científica Sapientia Technological*, *5*(1), 21–29. https://doi.org/10.58515/017rspt

Zambos, R. C., -Martínez, S., Gabriel, R., Espíritu, U., & Autor De Correspondencia, S. (2022). Análisis Cualitativo de las Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador. *Revista Científica Zambos*, *1*(2), 17–33. https://doi.org/10.69484/RCZ/V1/N2/25