

THE POWER OF FINANCIAL INFLUENCERS IN PROMOTING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

PODER DE LOS INFLUENCERS FINANCIEROS EN LA DIFUSIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA



Damasco dos Santos, Rodolpho Abreu

RESUMEN

Se propuso realizar una aproximación teórica sobre el poder de los influencers financieros en la difusión de la Responsabilidad Social Corporativa; implementando paradigma cualitativo-interpretativo en una muestra teórica de 19 documentos digitales y aplicación del método análisis teórico. Los resultados indicaron que el poder de los influencers financieros está concentrado en guiar decisiones de compra de los consumidores, la fuerza de venta, construcción de una marca sostenible y captación de nuevos consumidores a través del uso de plataformas de redes para generar retorno en la inversión económica, sin influir en una conexión con la difusión de la Responsabilidad Social Corporativa.

Palabras clave: *Influencers* financieros, Difusión, Responsabilidad Social Corporativa.

ABSTRACT

A theoretical approach was proposed on the power of financial influencers in disseminating Corporate Social Responsibility, implementing a qualitative-interpretative paradigm in a theoretical sample of 19 digital documents and applying the theoretical analysis method. The results indicated that the power of financial influencers is concentrated on guiding consumer purchasing decisions, sales force, building a sustainable brand, and attracting new consumers through the use of social media platforms to generate a return on economic investment, without influencing a connection with the dissemination of Corporate Social Responsibility.

Key words: Financial influencers, Dissemination, Corporate Social Responsibility.

Fecha de recepción: 23-08-2025

Fecha de aprobación: 12-11-2025

Fecha de publicación online: 13-11-2025

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17838924>

¹ Brasil. Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Estatal de Santa Catarina. Código ORCID <http://orcid.org/0009-0001-1699-7322> Correo electrónico: rodolpho.ads@gmail.com

INTRODUCCIÓN

La necesidad de generalizar contenidos de desempeño ético en diferentes regiones del mundo y de influir con efectividad y seguridad en mejores actitudes de compra (Olovacha y Bermeo, 2025) impulsa la toma de decisiones de inversión financiera. En consecuencia, esta situación exige que las grandes corporaciones no solo realicen campañas de Responsabilidad Social Corporativa en adelante (RSC) influyentes en las decisiones de compra de los consumidores, sino también que fomenten iniciativas para empoderar a los ciudadanos en la promoción de fondos sostenibles y socialmente éticos (Estanyol, Lalueza y Comte, 2024).

Sin embargo, en la actualidad las empresas están exponiendo la falta de calidad, fiabilidad, transparencia y veracidad en los contenidos asociados a su RSC, sin una estrategia definida; por lo que están permitiendo, que su imagen reputacional y legal sea moldeada por la percepción de proveedores y consumidores (Suci y Kurniawan, 2024).

El servicio de los *influencers* que carecen de una adecuada profesionalización y de capacidad de *engagement* (compromiso) ha sido considerado desventajoso para la marca. Esto se debe a que limita la posibilidad de captación de nuevos consumidores y dificulta la difusión asertiva y transparente de nuevas prácticas de inversión ética en el público (Cheng, Hung y Chen, 2021).

Al respecto, Castro y Band (2019) describen que, cuando los contenidos de RSC son difundidos por *influencers* sin reputación financiera y empleando una narrativa de mensajes engañosos, la probabilidad de conexión emocional con el público es volátil. El *marketing* de *influencers* no solo es un factor de persuasión decisivo en el éxito del sistema de compras de una empresa (Solis, 2025), sino que también constituye un factor de poder, rendimiento en el posicionamiento social, reconocimiento al liderazgo ético y condicionante de un modelo a seguir (Suci y Kurniawan, 2024).

El problema central radica en el desafío ético que enfrentan las corporaciones para conseguir una audiencia meta que garantice el retorno de la inversión en RSC. Este desafío exige influencers financieros que posean conocimientos sólidos en finanzas, valores, estilos de vida coherentes con los principios de responsabilidad social (Ruíz, Ruíz y Gómez, 2025).

Adicionalmente, se requiere que las estrategias desarrollen contenidos genuinos para proyectar una buena reputación en línea y generar valor social mediante mensajes que eduquen al consumidor en el manejo del capital, la planificación financiera, la evasión del endeudamiento y el uso informado del dinero (Arévalo, Gia y Pacheco, 2025). Todo esto con el propósito de evitar la percepción de

greenwashing y aumentar las decisiones de compra en el público de consumo global (Baquero, Cargua y Silva, 2025).

En ese sentido, se comprende que existen limitaciones para invertir al mismo tiempo en recursos humanos especializados en la difusión financiera, con conocimientos y valores en RSC cuyas actitudes de influencia expresen en un mismo plano causas específicas para inspirar confianza en la legitimación de una marca y en movilizar audiencias hacia el cumplimiento de los objetivos éticos con sentido social; dando lugar a la siguiente interrogante: ¿Cómo influye el poder de los influencers financieros en la difusión y la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) entre sus audiencias? con el propósito de realizar una aproximación teórica sobre el poder de los influencers financieros en la difusión de la Responsabilidad Social Corporativa.

FUNDAMENTACION TEÓRICA

PODER DE LOS INFLUENCERS FINANCIEROS

Según Pillasagua (2023) el poder de los influencers es utilizado para crear publicidad, es un poder que permite aumentar las ventas de las empresas y su crecimiento en el mercado por medio de la identificación de su mercado objetivo, así como aumentar su público objetivo y posicionarse. Para Rodríguez (2023) el poder del influencer es un atributo que nace del uso de una plataforma digital para generar credibilidad y defender una marca, mientras que el poder del influencer financiero se refiere a un conjunto de atributos, conocimientos, habilidades y capacidades que le permiten ser percibido por el público con confianza y lealtad por la marca que promociona e ir en la defensa de su reputación en línea.

Con esto Cuzcano (2023) describe, el poder del influencer se implementa como una estrategia de publicidad y marketing para promocionar productos y servicios que tienen mayor alcance de confiabilidad de los seguidores, mientras que para Rodríguez y García (2022) es el uso del marketing digital de las empresas que requiere inversión publicitaria a través de redes sociales como Instagram y Youtube. Conforme a lo planteado por Moreno (2022), su finalidad consiste en influir en la decisión de compra.

El poder de los influencers financieros para Amaya, Silva y Rincón (2021) es una opción para promocionar productos, ya que tiene un mayor alcance en menor tiempo y a un bajo precio/costo que con otros medios más tradicionales lo que contribuye en gran medida al aumento de los indicadores de cumplimiento de ventas grandes con un impacto altamente positivo en éstas.

El término influencers aparece según Valero (2023), inicialmente reflejado en el marketing de influencers basado en la popularidad de las personas conocidas en redes sociales. En este caso el objetivo del negocio se origina en la idea de contratar un influencer con una segmentación alineada con su producto/servicio de tal forma que se logre posicionar a través de personas de referencias con el propósito de

aprovechar la audiencia y el impacto de los influencers para llegar a un público específico; por lo que estos han pasado a convertirse en una herramienta efectiva para las corporaciones; es decir, aquellos usuarios con una cantidad de seguidores que como el nombre lo indica tienen un poder de influencia en sus seguidores a través de los contenidos que comunican.

Los influencers financieros deberán ser profesionales con conocimientos en el área de las finanzas, administradores de contenido sobre descuentos especiales, regalos, sorteos o eventos con el fin de generar un aumento de la demanda de los productos de la marca para una mayor captación de clientes y público y/o mejoramiento de las relaciones con los consumidores, ejercen el poder de influenciar y usar una estrategia de marketing con presencia activa en las redes sociales (Valero, 2023).

En tal sentido, Valdiviezo, Altamirano y Abendaño (2020), definen los influencers financieros como las personas con conocimientos de las finanzas preparadas para dar a conocer todo tipo de información relacionada con marcas, productos y experiencias en el área financiera. Más que un influencer con presencia y popularidad en las redes sociales, los influencers financieros se diferencian por su capacidad para usar tecnologías con contenidos financieros para captar seguidores, teniendo la capacidad de:

1. Proporcionar información contrastada con el contratante sobre contenidos, estrategias de promoción y tiempo, uso de herramientas sobre inversiones y finanzas porque han recibido educación financiera para poder realizar su actividad de manera responsable, ética y persuasivamente a favor de una imagen de reputación de la empresa.

2. Poder impactar en las decisiones no sólo de sus seguidores, sino además de las empresas que han contratado sus servicios publicitarios.

3. Comunicar conceptos complejos de manera accesible, impulsar el acceso a la información financiera entre diversas organizaciones y tipos de público que de otra manera serían ajenas según qué conceptos.

Además Valdiviezo, Altamirano y Abendaño (2020), agregan que un influencer bien formado en finanzas puede ofrecer una perspectiva sólida y fundamentada evitando exageraciones e inadecuadas estrategias de promoción, estar en capacidad de promocionar conceptos de ahorro, inversión, presupuestos, compartir noticias en las redes sociales sobre inversiones en acciones, bonos, inmobiliarios, abordar noticias relevantes creadoras de contenidos que puedan ofrecer conocimientos valiosos aun cuando la información financiera pueda ser compleja según las

circunstancias, así como proyectos y programas y otros instrumentos financieros de interés comercial, económico, financiero o social.

En este mismo marco referencial, Cheng et al. (2021) señalan que los influencers financieros abordan una amplia gama de temas en plataformas de redes sociales, ajustando sus contenidos a las necesidades de la audiencia mediante estrategias orientadas a influir en el comportamiento de los inversores. Este enfoque se sustenta en su capacidad para comportarse como “inversores y operadores independientes, planificadores financieros y defensores de un estilo de vida frugal” (p. 23), este desempeño condiciona de forma significativa sus habilidades para transmitir conocimientos financieros e influir en las decisiones de inversión de sus seguidores.

Ahora bien, lo descrito permite considerar que el poder del influencer financiero está concebido para dominar el panorama de mediación dirigido a influir en las decisiones de inversión de los seguidores, es una categoría a la cual se atribuyen características de marketing digital y una fuerte carga emocional en temas de inversión corporativa, así como, cualidades que le permitan proyectar coherencia y viabilidad a una marca comercial y contribuir a concentrar presupuestos de inversión en rápido crecimiento económico.

DIFUSIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La difusión de la inversión financiera en Responsabilidad Social Corporativa según Lizcano y Lombato (2017) implica la divulgación y promoción que va más allá de las obligaciones de los hombres de negocios para proyectar la política de inversión social corporativa, los lineamientos de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad, siendo sus enfoques principales la institucionalidad, reputación y desempeño, talento humano, estrategias y finanzas.

Conforme a lo establecido en el Libro Verde de la Comisión Europea (2001) los programas de inversión en RSC aluden a la integración voluntaria por parte de las empresas sobre sus preocupaciones sociales y medioambientales originadas de las operaciones comerciales y relaciones con los interlocutores, por lo que su naturaleza financiera se funda en garantizar la sostenibilidad mediante acciones de mejora que traen retribuciones en la cadena de valor social de la corporación ejecutora.

La RSC como herramienta de crecimiento y valor financiero para las corporaciones de acuerdo con García (2023) tendrá como finalidad la creación de una cadena de valor global, comunicarse en el marco de unos compromisos y valores por encima de obligaciones legales, lo que implica una reinterpretación de su rol difusor ante sus públicos de interés, un ejercicio de la promoción social que recoja las

necesidades sociales en términos de igualdad, justicia, solidaridad e inclusión social y políticas de difusión en este sentido.

Habida cuenta de lo descrito, la difusión de la RSC constituye una categoría de connotación social que debe ser impulsada para atraer audiencias conquistadas a partir de emociones que han fortalecido el compromiso, los valores y los principios orientados al desarrollo de programas basados en la solidaridad, la justicia, la inclusión y la equidad. Esta difusión trasciende la simple captación de contenidos relacionados con decisiones de compra motivadas por el atractivo o la lealtad hacia una marca comercial, sustituyendo los mensajes efímeros por una ética de compromiso y un acercamiento duradero entre la corporación y su público de interés, de modo que se transforme en un mensaje que genere beneficios para la sociedad.

MATERIALES Y MÉTODO

PARADIGMA

El estudio se basó en la aplicación del paradigma cualitativo de perspectiva interpretativa, en tanto su filosofía investigativa radica en la realización de descripciones detalladas de situaciones y comportamientos observables incorporando aportes y reflexiones hechas en el campo objeto de estudio (Barraza, 2023).

DISEÑO

En esta investigación se siguió el criterio de Barraza (2023) al orientar la posibilidad que tiene el investigador de aprovechar la ecología intelectual en la que se desenvuelve en tres etapas cruciales: la construcción del objeto de investigación con una idea de aproximación holística e inductiva, el desarrollo de una metodología flexible.

MUESTRA

Se hizo uso de una muestra teórica de 19 documentos los cuales se consideran extremadamente ricos en información para el evento de estudio, por lo que la recolección de datos adicionales no genera nuevas categorías, los mismos fueron ubicados en la literatura científica de artículos indexados y repositorios institucionales predominando las publicaciones entre los años 2023-2025.

ANÁLISIS

Se implementó el método teórico para el análisis interpretativo del material documental emergiendo 3 categorías: categoría 1 Desarrollo conceptual, categoría 2 Ausencia de un marco teórico integrador y categoría 3 Potencial no aprovechado en la comunicación financiera ética; atendiendo a lo sugerido por Tarrillo, Mejía, Dávila, Pintado, Tapia, Chilón y Vélez (2024), considerado aquel método que tiene por finalidad contribuir en la construcción teórica de resultados para plasmarlos en las conclusiones y responder a la interrogante de investigación desde un análisis profundamente teórico.

RESULTADOS

En la literatura existente no se aprecia una conexión teórico-práctica entre los dos campos de estudio, actualmente se evidencia que existe un adecuado desarrollo conceptual sobre las categorías influencers Financieros y Responsabilidad Social Corporativa. En el cuadro 1 se presentan las categorías emergentes identificadas que explican la relación aún incipiente entre los *influencers financieros* y la *Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*.

Cuadro 1. Relación entre los influencers financieros y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Desarrollo conceptual	Ausencia de un marco teórico integrador	Potencial no aprovechado en la comunicación financiera ética
La revisión de documentos evidenció que hay una sólida base teórica en relación con los influencers financieros y la Responsabilidad Social Corporativa. Las investigaciones recientes brindan definiciones precisas acerca de la función que desempeñan estos creadores de contenido en cuanto a la difusión de información financiera y el asesoramiento sobre las decisiones de inversión y consumo del público. Asimismo, se han registrado progresos importantes en cuanto a la definición, el alcance y los principios de la RSC, particularmente en relación con valores como la equidad, la inclusión, la justicia, la solidaridad y las acciones relacionadas con la sostenibilidad. Sin embargo, estos desarrollos surgen de forma aislada y sin conexiones teóricas que vinculen ambas categorías de manera sistemática.	En la revisión no se hallaron investigaciones que vinculen el rol de los influencers financieros con la promoción o difusión de prácticas relacionadas con la responsabilidad social corporativa (RSC) en el mismo contexto analítico. Pese a su importancia en los entornos digitales actuales, este vacío indica que la narrativa académica todavía no incluye una perspectiva relacional entre el impacto digital, las prácticas de responsabilidad social y la comunicación corporativa sostenible.	Aunque se logró detectar casos particulares en los que los influencers financieros promueven prácticas de educación financiera responsable, no se halló prueba sistemática que evidencie su inclusión estratégica en programas formales de responsabilidad social corporativa. En términos generales, los documentos analizados aceptan que estas figuras tienen la habilidad de inspirar, atraer a nuevos públicos y fomentar prácticas de consumo consciente; sin embargo, las organizaciones todavía no han integrado estos esfuerzos en políticas o estrategias estables de comunicación para la sostenibilidad.

Fuente: Elaboración propia (2025)

DISCUSIÓN

Los hallazgos permiten entender que el poder comunicacional de los influencers financieros se enfoca, principalmente, en metas relacionadas con el crecimiento económico y en tácticas enfocadas en la rentabilidad a corto plazo —por ejemplo, incentivar ventas, compras o inversiones que generen un retorno rápido—. Esta dirección es distinta a la divulgación de contenidos que se alinean con los valores éticos de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Dichos valores están basados en principios de justicia, solidaridad, inclusión y equidad, que buscan el desarrollo humano sostenible y el beneficio común.

Según la reciente literatura, se puede constatar que los influencers financieros no tienen como objetivo promover procesos de toma de decisiones informadas y concienciadas sobre el uso responsable del dinero, ni impulsar hábitos de consumo que contribuyan con la sostenibilidad o con los programas de responsabilidad social corporativa. Esto fortalece la disparidad teórico-práctica detectada en el examen cualitativo y corrobora que no existe un marco conceptual que incorpore, de forma articulada, el papel de estas figuras digitales en fomentar comportamientos éticos y responsables desde un punto de vista social.

En esta línea, se considera apropiado avanzar hacia un enfoque teórico que posibilite el análisis de la intersección entre los dos campos de estudio. Esta perspectiva se basa en las pautas sugeridas por Piñero y Perozo (2024), los cuales proponen que es necesario combinar Procedimientos Metodológicos (PM) y Conceptos Significativos (CS) dentro de una Asociación sobre un mismo Saber (AS), articulándolos con la Conciencia del Investigador sobre el Objeto Estudiado (CIOE), para así generar un Conjunto de Explicaciones Teóricas del Conocimiento Producido (CETCP). Ese enfoque proporciona un camino relevante para desarrollar una percepción más integral del fenómeno y establecer fundamentos teóricos que apoyen investigaciones futuras.

APROXIMACIÓN TEÓRICA SOBRE EL PODER DE LOS INFLUENCERS FINANCIEROS EN LA DIFUSIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

El poder de los influencers financieros en la difusión de la Responsabilidad Social Corporativa estará basado en el dominio de conocimientos, habilidades, destrezas, competencias cognitivas, técnicas, emocionales, digitales y comunicacionales, así como en el despliegue de estrategias de contenido ético, educativo y de impacto social. La difusión de conceptos financieros comprensibles en el eje de una disciplina alineada a la línea comunicacional corporativa, la supervisión y control con el propósito de cautivar el interés de consumidores, proveedores y seguidores por la alfabetización financiera y su retorno en la inversión social.

Así mismo, en la difusión total de contenidos sobre buenas prácticas en Responsabilidad Social Corporativa: patrocinios, alianzas estratégicas, regulaciones en el marco de las compensaciones y valores compartidos, de forma transparente, auténtica, veraz, en tiempo real y con efecto multiplicador.

Los influencers financieros se adiestrarán en la aplicabilidad y adaptabilidad de la normativa reguladora en RSC para la evitar la difusión de mensajes engañosos y prácticas de alto riesgo que afecten la imagen reputacional y marca de la corporación. Influirán en la promoción de prácticas de inversión social exitosas que produzcan lecciones financieras de consumo ético mediante plataformas digitales que posibiliten la interacción directa con la audiencia.

El poder de las estrategias de contenido con impacto social de los influencers financieros generarán entusiasmo y transferencia de significados sociales, valores corporativos y compromisos ético ambiental, social y económico mediante promoción de testimonios de sus actores internos sobre las dinámicas de responsabilidad y compromisos normativos adquiridos.

CONCLUSIONES

El poder de los influencers financieros está concentrado en una narrativa que guía las decisiones de compra de los consumidores, la fuerza de venta, la construcción de una marca sostenible y la captación de nuevos consumidores a través del uso de plataformas de redes sociales con la finalidad del engagement de su audiencia e impactar en el comportamiento de los inversores mediante contenidos generadores de retorno en la inversión económica.

El poder de persuasión de la narrativa de los influencers financieros no se orienta a movilizar seguidores para apoyar causas sociales, bien sea en lo social, cultural, económico o ambiental, tampoco en la difusión de principios de solidaridad, justicia, inclusión y equidad con interés de conseguir retorno en bienestar social.

FINCIAMIENTO

Este trabajo no fue financiado.

CONFLICTO DE INTERESES

El autor declara no tener conflictos de intereses financieros ni personales que puedan influir inapropiadamente en el desarrollo de este artículo.

REFERENCIAS

- Amaya, S., Silva, G y Rincón, Y. (2021). Impacto de los *influencers* en las estrategias promocionales del Sector Gastronómico de la ciudad de Medellín, Fonseca. Colombia. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7955721>
- Arévalo, K. Gia, V. y Pacheco, A. (2025). Actividades diarias de los jóvenesUn análisis de la aplicación de conocimientos financieros en su existencia. *Digital Publisher CEIT*.Vol. 10, Nº. 4. Disponible en: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/3303/2661
- Baquero Zuñiga, E. D., Cargua Altamirano, L. C., y Silva Andrade, J. M. (2025). El papel del marketing de influencers en la construcción de una imagen de marca sostenible en la ciudad de Quito. *Ethos Scientific Journal*, 3(2), 153–174. <https://doi.org/10.63380/esj.v3n2.2025.161>
- Barraza Macías, A. (2023). *Metodología de la investigación cualitativa una perspectiva interpretativa*. Editorial UPD. <https://editorialupd.mx/index.php/libros/catalog/book/7>
- Castro G, S. y Bande, B. (2019). Influencia del liderazgo ético y la percepción de RSC en el desempeño de la fuerza de ventas. *Revista Galega de Economía*, vol. 28, núm. 3, 2019, pp. 55-72 Universidade de Santiago de Compostela Santiago de Compostela, España. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/391/39180803004.pdf>
- Cheng, Y. Hung, Ch. y Chen, R. (2021). Efectos de los influencers en redes sociales sobre la comunicación de la RSC: El papel del liderazgo de los influencers en la opinión y el gusto. *Revista Internacional de Comunicación Empresarial* 61 (1) 232948842110351. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/353525722_Social_Media_Influencer_Effects_on_CSR_Communication_The_Role_of_Influencer_Leadership_in_Opinion_and_Taste
- Cuzcano, c. (2023). Las actividades publicitarias de los *Influencers* y sus efectos en la recaudación físcas en Lima Metropolitana 2021-2022. *Tesis*. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12727/11805>
- Estanyol, E., Lalueza, F. y Compte, M. (2025). Comunicar la responsabilidad social corporativa en la era de la desinformación: una aproximación a las agencias de relaciones públicas en España. *Palabra Clave*, 28 (Supl. 1), e28s114. Publicación electrónica del 27 de marzo de 2025. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.14>
- García, R. G. (2023). La responsabilidad social corporativa como herramienta para la consecución de la igualdad de género en cadenas globales de valor. *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, (167), 209-246. <file:///C:/Users/DELL/Downloads/DialnetLaResponsabilidadSocialCorporativaComoHerramientaP-9048579.pdf>
- Libro Verde de la Comisión Europea (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Ediciones Impresas en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas. ESADE. Barcelona. Recuperado octubre 25 de: <http://europa.eu.int/eur-lex/es/information/faq.html>

Lizcano, J y Lombana, J. (2019). *Responsabilidad Social Corporativa: Reconsiderando conceptos y enfoques. Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*. p.8 (34)-119-134. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-89532018000100119

Moreno, M. (2022). Relación entre los *Influencers* y la decisión de compra de productos de cuidado personal a través de la red social Instagram en Lima Metropolitana del 2022. Disponible en: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_05bb5beb357036523576a31fe0c7f98b

Olovacha, M. E., y Bermeo, K. V. (2025). Influencia de campañas de Responsabilidad Social Corporativa en las decisiones de compra de consumidores conscientes. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 5 (económica), 441–452. <https://doi.org/10.62574/rmpi.v5ieconomica.392>

Pillasagua, J. (2023). Impacto del marketing de *Influencers* en las micro y pequeñas empresas de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador. Disponible en:

Piñero, L. y Perozo, L. (2024). Intersección epistemológico-metodológica para construir un constructo teórico en investigación educativa. *Revista Negotium*. Núm. 60. Año 20. Pp. 41-23. Disponible en: <https://revistanegotium.com/pdf/60/art2.pdf>

Rodríguez, C. (2023). Impacto de los atributos de los *influencers* en las redes sociales sobre la credibilidad y defensa de la marca. *Tesis*. Universidad de Chile. Disponible en: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/195506>

Rodríguez, P., y García, J. (2022). Uso de *influencers* en el marketing digital de las Empresas Turísticas Españolas. Disponible en: <https://www.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>

Ruiz Valdés, S., Ruiz Tapia, J. A., y Gómez Chagoya, M. del C. (2025). El papel del influencer en el marketing digital: Explorando la conexión entre embajadores de marca y su audiencia meta. *Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento Y Educación*, 7(63), 58–69. <https://doi.org/10.51896/rilcods.v7i63.752>

Solís, J. (2025). El marketing de influencers como factor decisivo en la compra a crédito en guayaquil. Tesis de Maestría. Universidad Politécnica Salesiana. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/30463>

Suci, N y Kurniawan, Y. (2024). El impacto de los influencers financieros, los influencers sociales y la economía del FOMO en la toma de decisiones de inversión de la generación millennial y la generación Z de Indonesia. *Revista de Ecohumanismo* 3 (3) pp. 1319-1335. Disponible en:

Tarrillo, O., Mejía, J., Dávila, J., Pintado, C., Tapia, C., Chilón, W., & Vélez, S. (2024). Metodología de la investigación: Una mirada global (Vol. 1). CID - Centro de Investigación y Desarrollo. https://doi.org/10.37811/cli_w1078

Valdiviezo, C., Altamirano, V., y Abendaño, M. (2020). Tendencia de *Influencers*. Colección de Comunicación Estratégica 2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=973842>

Valero, S. (2023). Panorama general de las redes sociales en el marketing de las organizaciones de empresa. Universidad Politécnica de Madrid. España. Disponible en: <https://oa.upm.es/75480/>