

ARTÍCULO CIENTÍFICO
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Marketing de influencia: un análisis comparativo en Instagram
de la marca Etafashion en Ecuador y Costa Rica**

***Influence marketing: a comparative analysis in Etafashion
brand Instagram in Ecuador and Costa Rica***

Chávez Yépez, Fabián Howard ^I; Morey Solís, Jean André ^{II}

^I. howardfchavez@uta.edu.ec. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^{II}. jean-dre@hotmail.com. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Recibido: 09/06/2020

Aprobado: 19/06/2020

Como citar en normas APA el artículo:

Chávez Yépez, F. H., Morey Solís, J. A. (2020). Marketing de influencia: un análisis comparativo en Instagram de la marca Etafashion en Ecuador y Costa Rica. *Uniandes Episteme*, 8(1), 48-61.

RESUMEN

El marketing de influencia es una herramienta que permite involucrar a personas influyentes a través de sus publicaciones en medios sociales. En el ámbito empresarial, su importancia radica por su apoyo en el incremento de la presencia en línea, promoción y expansión de la marca, así como el posicionamiento en un mercado altamente competitivo como es el de venta de prendas de vestir. La presente investigación es un estudio descriptivo-exploratorio que tiene como objetivo realizar un análisis comparativo en Instagram sobre el marketing de influencia de la marca Etafashion en Ecuador y en Costa Rica; con la utilización de herramientas de medición y monitorización exclusivamente para Instagram, como: Fanpage Karma, Union Metrics y Metricool. De esta forma, se pretende responder a una problemática, que radica en el escaso seguimiento, control y evaluación de redes sociales; así como la escasa utilización de estrategias de marketing de influenciadores. Finalmente, los hallazgos permiten establecer la utilidad de estas estrategias para la marca Etafashion en los dos

mercados, puesto que se evidencia mayor interacción, actividad, ingresos y ventas en las dos marcas al utilizar a influenciadores del mercado en el que se encuentran.

PALABRAS CLAVE: Marketing de influencia; influenciadores; Instagram; marca; empresas de moda.

ABSTRACT

Influence marketing is a tool that enables influential people to be involved through their social media posts. In the business sphere, its importance lies in its support in increasing the online presence, promotion and expansion of the brand, as well as positioning itself in a highly competitive market such as the sale of clothing. This research is a descriptive-exploratory study that aims to carry out a comparative analysis on Instagram about the influence marketing of the Etafashion brand in Ecuador and Costa Rica; with the use of measurement and monitoring tools exclusively for Instagram, such as: Fanpage Karma, Union Metrics and Metricool. In this way, the aim is to respond to a problem that lies in the scarce monitoring, control and evaluation of social networks; as well as the limited use of influencer marketing strategies. Finally, the findings allow us to establish the utility of these strategies for the Etafashion brand in the two markets, since greater interaction, activity, income and sales are evident in the two brands when using influencers from the market in which they are located.

KEYWORDS: Influence marketing; influencers; Instagram; brand; fashion companies.

INTRODUCCIÓN

La comunicación en el mundo empresarial ha evolucionado con el paso del tiempo y gracias a las Tecnologías de la Comunicación e Información, se han transformado de la utilización de los medios masivos, cuya retroalimentación (*feedback*) era escaso, complejo y poco accesible; a lo que actualmente usan, la *web 2.0* que ha propiciado la aparición de los medios sociales, cuya retroalimentación es inmediata, económica y accesible a cualquiera que tenga acceso a un dispositivo móvil u ordenador con conexión a Internet (Arias y Segarra, 2017). Así, la red social Instagram es una de las plataformas de mayor crecimiento y participación de usuarios gracias a su versatilidad para crear imágenes cautivadoras a través de fotos, videos cortos y subtítulos (Phua, Jin y Kim, 2017). Por ello, en este estudio se analizará cómo reaccionan los usuarios frente a la publicidad de los influenciadores (*influencers*) en Instagram.

El marketing de influencia en referencia a Sammis, Lincoln y Pomponi (2015) se refiere al arte y ciencia de involucrar a las personas que son conocidos en línea, para compartir mensajes de marca de una empresa con sus audiencias en forma de contenido patrocinado. Además,

los autores Brown y Hayes (2008); De Veirman, Cauberghe y Hudders (2017) mencionan que es un enfoque que identifica a las personas prestigiosas en un mercado; donde, los *influencers* conforman comunidades llamadas ecosistemas para la toma de decisiones. En consecuencia, los medios digitales brindan acceso a cualquier persona para convertirse en un prescriptor, el cual influya directamente en la decisión de compra de otros.

De acuerdo a Punnahitanond (2018) un *influencer* es una persona o un grupo de personas que poseen la capacidad de influir en el comportamiento y/o la opinión de los demás. Además, para Cortsen (2013) añade que debe mostrar carisma, autenticidad y credibilidad a través de revisiones personales y la experiencia del producto en cuestión. En donde, según Armelini & Villanueva (2011); Kim y Kim (2020) el éxito de un *influencer* en las redes sociales radica en que debe dar a los seguidores un contenido atractivo que genere interacción, algo interesante y entretenido; lo cual se relaciona estrechamente con la marca y precisamente allí, es donde el consumidor decide si la marca, producto o servicio es lo suficientemente interesante como para comprarla o adquirirla.

También los *influencers* entregan mensajes de marketing en un formato de publicidad nativa, que se refiere a una forma de pago de marketing de contenidos, donde el contenido comercial adopta la forma y función del contenido editorial; entregándose un intento de recrear la experiencia del usuario de leer noticias en lugar de contenido publicitario (Conill, 2016). Por tanto, los *influencers* promocionan productos en sus contenidos editoriales personales, los consumidores no siempre reconocen su intención comercial, basadas en la vida cotidiana, que parece ser más natural y genuina (Lueck, 2015). Además, el pago o el patrocinio no siempre es evidente; siendo difícil para usuarios reconocer a simple vista que son publicaciones comerciales o no (Shrum, 2012; De Veirman y Hudders, 2019).

En ese sentido, en referencia a Ranga y Sharma (2014); Xiao, Wang y Chan-Olmsted (2018) los tipos de *influencers* son cuatro:

1. Tradicionales, personas como agencias de relaciones públicas convencionales y las figuras de celebridades en un área específica de especialización en el tema.
2. Personas influyentes emergentes (digitales) que poseen un gran público los sigue e impulsan el liderazgo de pensamiento en un espacio específico.
3. Por conexión, personas que tienen cientos de amigos de Facebook y seguidores de Twitter.
4. Por tema, personas que son líderes de opinión para ciertos temas.

Sin embargo, el autor Kolarova (2018) añaden a los *microinfluencers*, que son individuos que se hacen famosos al construir y presentar al público un personaje cuidadosamente creado que usa videos, imágenes, blogs y audios para aumentar su presencia social y popularidad entre su audiencia.

A su vez, la medición en redes sociales involucra varios objetivos de acuerdo a lo que desean alcanzar las empresas. De esta forma, los objetivos de medición son los siguientes: interacción, popularidad, actividad y percepción social del valor de la marca, como lo mencionan (González, Menéndez, Seoane y San Millán, 2013; Sarzosa y Medina, 2018; López, Freire, Medina y Mena, 2019). En donde dentro de cada uno de ellos, constan varias métricas como: número de fans o seguidores, publicaciones o tweets, reacciones, comparticiones, visualizaciones de videos, clicks en enlaces o fotos, entre otros; todos enfocados a los objetivos previamente detallados. Por tanto, en esta investigación es fundamental guiarse en estos objetivos para medir las cuentas de Instagram de la marca y comparar dos mercados diferentes.

Así, en las empresas comercializadoras de prendas de vestir es imprescindible considerar el proceso de toma de decisiones del consumidor, puesto que todos los compradores pasan por el mismo proceso cuando deciden comprar o no comprar un nuevo producto o servicio (Kotler, Armstrong, Wong y Saunders, 2008; Woods, 2016). Así, el consumidor pasa por un proceso de cinco pasos:

1. Realización de la necesidad del producto o servicio;
2. Recopilación de información sobre el producto; etapa en la cual intervienen los *influencers*;
3. Evaluación, donde el consumidor evalúa todas las diferentes posibilidades que conducen al paso siguiente;
4. Decisión de comprar o no comprar;
5. Satisfacción o insatisfacción posterior a la compra (Jobber y Fahy, 2015).

Por ello, la segunda etapa se analizará en esta investigación, puesto que intervienen los *influencers*; y se debe analizar los contenidos de publicación, la interacción que generan y a su vez las ventas generadas a partir de ellos.

De esta forma, el marketing de influencia en las empresas de este sector es importante pues mejora la promoción de la marca, expande el conocimiento de la marca, llega a nuevas audiencias específicas, aumenta la participación de la voz (contenido en línea y conversaciones sobre la marca), así como ayuda al incremento de la conversión de ventas (Gretzel, 2018). Siendo esencial un manejo óptimo de contenidos, así como un control y seguimiento de las cuentas en redes sociales.

Por otro lado, en Ecuador el 25.28% de la población utiliza redes sociales (INEC, 2016), y exclusivamente Instagram tiene una audiencia de 3,9 millones de usuarios, lo cual equivale a 3 millones de historias o *stories* (Del Alcázar, 2019), en donde el 72% es un público juvenil (iAB Ecuador, 2017). Se destaca también, que en otros países como España, para el año 2018 el 37,1% de las empresas lleva más de 3 años realizando campañas de marketing de influencia, con el propósito de captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, como lo

manifiesta la empresa (Brandmanic, 2017). En ese sentido, el aprovechamiento de Instagram en las campañas publicitarias del marketing de influencia es clave pues permite un acercamiento a un público *millennial*, gracias a la frescura en el contenido de sus imágenes, fotografías y vídeos, el potencial de sus *stories*, mensajes directos, aplicaciones y filtros.

La marca Etafashion se dedica a la comercialización de prendas de vestir para dama, caballero y niños. En Ecuador Etafashion representa un rol fundamental en el mercado puesto que las ventas del sector textil genera un valor agregado bruto (VAB) de \$ 724,23 millones de dólares y representa alrededor de 18% del empleo generado por la manufactura de prendas de vestir confeccionadas a nivel nacional, como lo menciona el Banco Central del Ecuador (BCE, 2017). Mientras que, en Costa Rica de acuerdo a datos de la Promotora del Comercio Exterior (Procomer, 2019) de las importaciones del sector textil y confección se ha registrado un 8% de incremento en el año 2019 representa una leve recuperación, pues entre 2017 y 2018 se reportó una tendencia a la baja.

El problema que se identificó por observación directa es que la marca Etafashion no posee un adecuado seguimiento y control de las publicaciones en su red social Instagram; puesto que algunos de los comentarios o dudas de los usuarios no se responden. Además, no se utilizan herramientas de medición de redes sociales, las cuales permitan evaluar la interacción entre la marca y el cliente. Similarmente, la marca en Ecuador utiliza estrategias de *influencers* pero no se ha evaluado su impacto, mientras que en Costa Rica no se maneja un óptimo uso de *influencers*. Por tales razones, el objetivo de esta investigación es realizar un análisis comparativo en Instagram sobre el marketing de influencia de la marca Etafashion en Ecuador y en Costa Rica; que contribuya a la obtención de conocimientos sobre el manejo de redes sociales en dos entornos completamente diferentes.

Además, la importancia de esta investigación radica en la comparación de una misma marca en dos entornos y mercados completamente diferentes. Así, su publicidad y marketing de influencers debería realizarse para cada perfil del consumidor, donde se satisfaga sus respectivas necesidades y deseos. En ese sentido, al medir con herramientas tecnológicas las cuentas de Instagram de la marca Etafashion se obtendrá información la cual permita analizar si la empresa ejecuta correctamente el marketing de influencers en dichos mercados.

MÉTODOS

Este estudio al ser descriptivo-exploratorio, los elementos teóricos se sustentarán a partir de la recopilación, revisión, y análisis de referencias bibliográficas; como son: libros, artículos científicos, páginas web de entidades gubernamentales y oficiales. Para posteriormente obtener conclusiones a través del método de análisis-síntesis. Además, se utiliza una metodología mixta que es un diseño de investigación donde los investigadores recolectan,

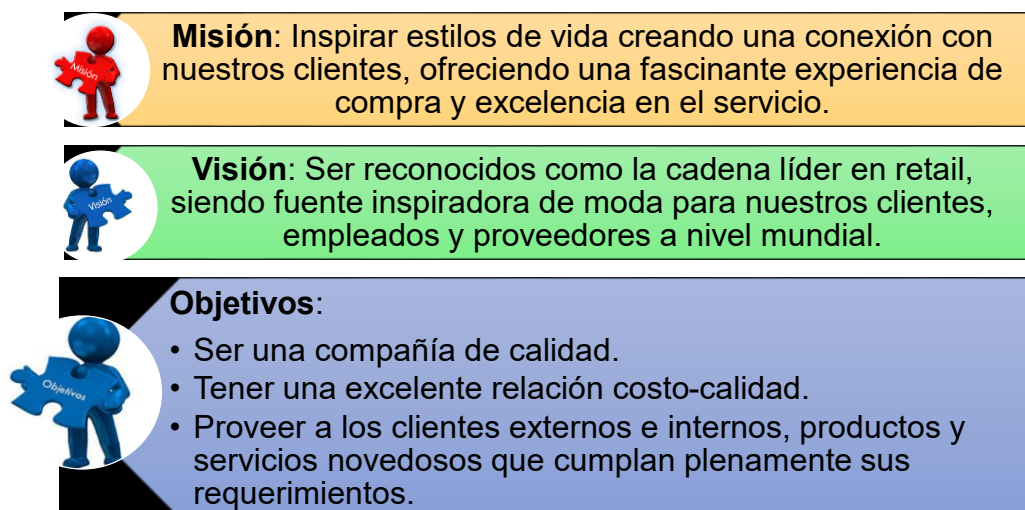
analizan y combinan datos cuantitativos y cualitativos en un único estudio; puesto que en esta investigación se describen los datos cualitativos encontrados y se miden las cuentas de la marca Etafashion, obteniéndose datos numéricos de acuerdo a los objetivos en redes sociales.

Cabe destacar que, al ser un análisis comparativo se utiliza un muestreo por conveniencia, puesto que se toman los elementos disponibles como son los canales de Instagram de Etafashion en Ecuador y en Costa Rica, que se monitoreará durante el período comprendido entre enero 2020 y mayo 2020. Razón por la cual, se utilizarán diferentes herramientas tecnológicas de medición y monitorización exclusivamente para Instagram, como: Fanpage Karma, Union Metrics y Metricool. En donde, las métricas para este estudio estarán de acuerdo a los objetivos de medición: interacción, popularidad, actividad y percepción social del valor de la marca, tomándose en consideración los aportes de (González, Menéndez, Seoane y San Millán, 2013; Sarzosa y Medina, 2018; López, Freire, Medina y Mena, 2019).

RESULTADOS

En esta investigación se toma en consideración la marca Etafashion que en este año se renueva como una empresa moderna y dinámica en el sector comercializador de prendas de vestir y en 1995 cambia su nombre comercial al actual; así mismo posee presencia en dos países: Ecuador y Costa Rica.

A continuación se detalla la información corporativa de la marca:



The infographic consists of three stacked colored boxes, each with a small icon of a person holding a puzzle piece. The top box is orange and contains the Mission statement. The middle box is green and contains the Vision statement. The bottom box is blue and contains the Objectives list.

Misión: Inspirar estilos de vida creando una conexión con nuestros clientes, ofreciendo una fascinante experiencia de compra y excelencia en el servicio.

Visión: Ser reconocidos como la cadena líder en retail, siendo fuente inspiradora de moda para nuestros clientes, empleados y proveedores a nivel mundial.

Objetivos:

- Ser una compañía de calidad.
- Tener una excelente relación costo-calidad.
- Proveer a los clientes externos e internos, productos y servicios novedosos que cumplan plenamente sus requerimientos.

. **Figura 1.** Información corporativa Etafashion

Fuente: Etafashion (2020)

En este contexto, después de conocer la actividad empresarial de Etafashion y a breves rasgos su historia, a continuación se detallará los siguientes ítems para el epígrafe de resultados:

1. Comparación del contenido de las cuentas de Etafashion
2. Los parámetros de uso de Etafashion
3. La popularidad e interacción de Etafashion
4. La actividad y percepción social del valor de la marca de Etafashion

1. Comparación del contenido de las cuentas de Etafashion

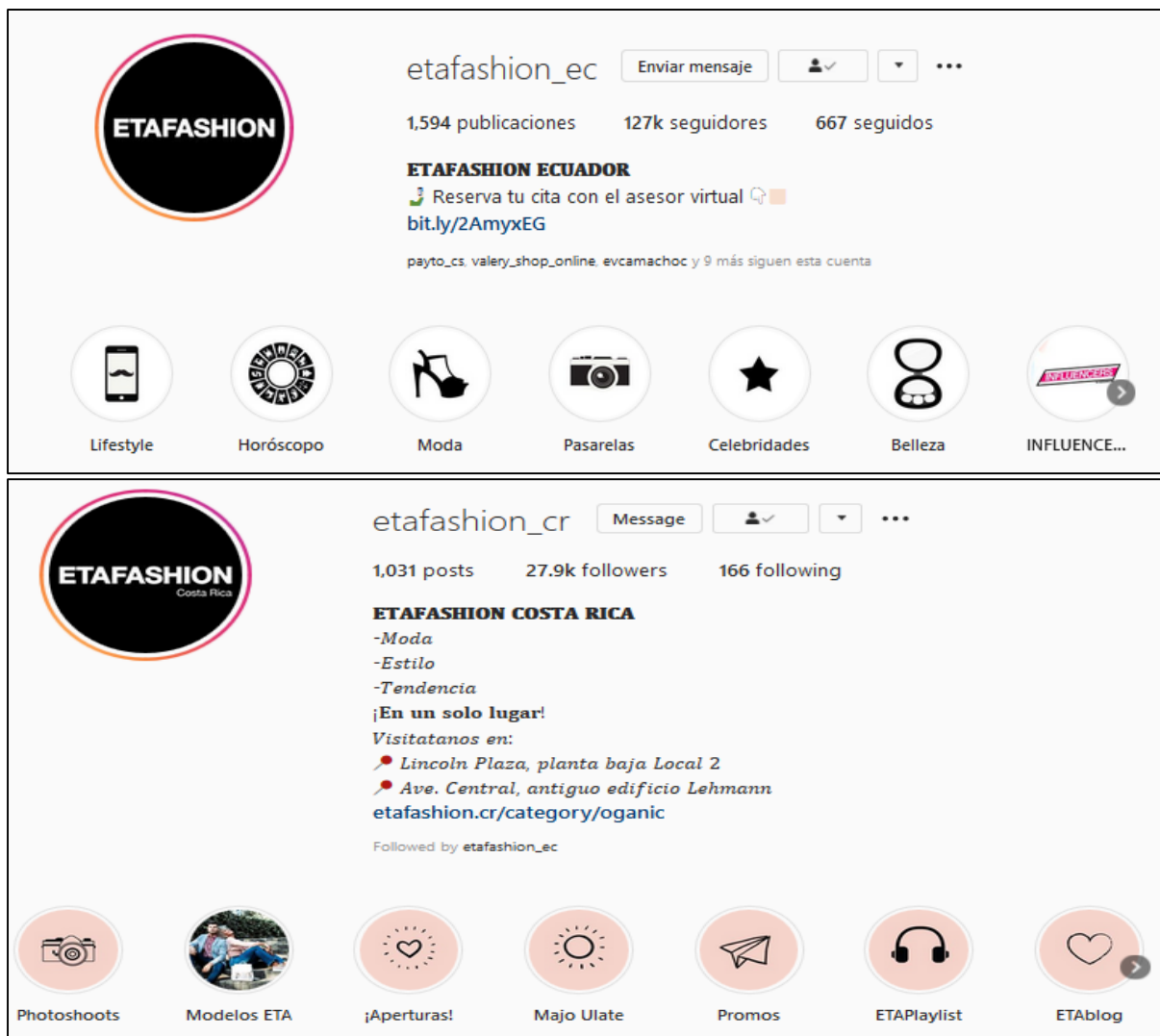


Figura 2. Comparación de las cuentas de Etafashion Ecuador y Costa Rica

Fuente: Etafashion Ecuador (2020); Etafashion Costa Rica (2020)

Como se observa en la figura 2, las cuentas de Etafashion difieren en las secciones que cada uno posee, puesto que son dos mercados diferentes con necesidades diferentes. Ecuador posee siete secciones destacadas: *lifestyle*, horóscopo, moda, pasarelas, celebridades, belleza e *influencers*. Donde, se destaca que la sección de celebridades muestra a los nuevos

influencers ecuatorianos que trabajan con la marca, así como encuestas de personajes famosos; mientras que en la sección de *influencers* se utiliza para reclutar nuevos personajes. Por otro lado, Costa Rica también posee siete secciones: *photoshots*, modelos ETA, aperturas, Majo Ullate, promos, *ETAPlays* y *ETABlog*. Donde se destaca que en este país en su mayoría se trabaja solo con una *influencer* Majo Ullate y con modelos profesionales. En ese sentido, se deberían utilizar otros *influencers* que puedan incrementar la visibilidad de la marca.

Asimismo, en la cuenta de Ecuador la descripción de la marca radica en su nuevo servicio asesoría virtual por situación actual de salud derivado de la pandemia del COVID 19. Sin embargo, en Costa Rica se maneja una descripción más amplia de la empresa, lo cual permite que los usuarios nuevos conozcan los productos que se ofertan. Entonces, la cuenta de Ecuador debería manejar una descripción más amplia de sus productos para brindar información actualizada a los posibles clientes.

2. Los parámetros de uso de Etafashion

Tabla 1. Parámetros de uso de Etafashion

FORMATOS	ECUADOR	COSTA RICA
• Uso frecuente de hashtags	No	Sí
• Uso frecuente de emoticones	No	Sí
• Uso frecuente de menciones	No	Sí
• Número de caracteres adecuados	Sí	Sí
• Manejo de colores corporativos	Sí	Sí
• Imágenes, fotográficas y videos profesionales	Sí	Sí
DESCRIPCIÓN		
• Promociones y descuentos frecuentes	Sí	Sí
• Información corporativa	Sí	Sí
• Información de contacto	Sí	Sí
• Información de los productos o servicios	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia

En la figura 3, se detallan los parámetros de uso que poseen las cuentas de Ecuador y Costa Rica, en donde la primera cumple con varios parámetros pero no siempre toma en consideración en sus publicaciones, como: un uso frecuente de hashtags, emoticones y menciones; los cuales se deben mejorar para incrementar la actividad en la red social. En contraste, con la segunda cuenta que sí cumple con todos los parámetros especificados, pero aun así no logra un nivel de interacción considerable, puesto que no realiza acciones de marketing de influencia, como se especifica a continuación.

3. La popularidad e interacción de Etafashion

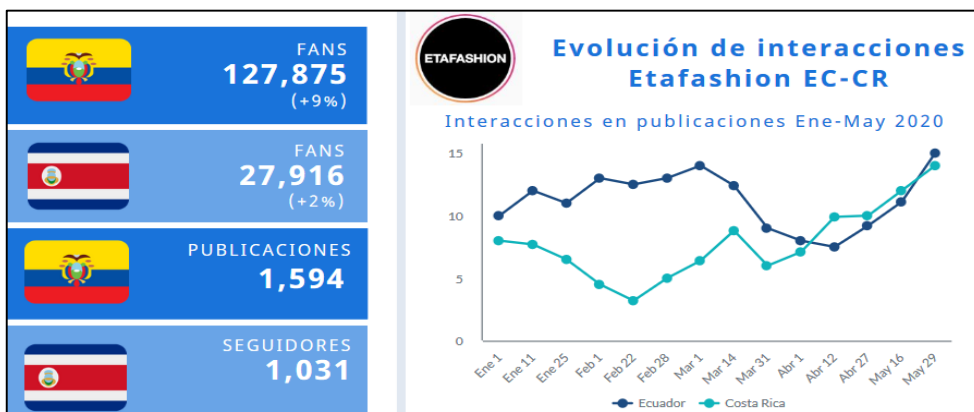


Figura 4. Popularidad e Interacción de Etafashion.

Fuente: Union Metrics (2020); Fanpage Karma (2020); Metricool (2020)

Como se detalla en la figura 4, el número de fans y publicaciones de Etafashion Ecuador es superior al de Costa Rica, lo cual se refleja en la evolución de interacciones durante los meses de monitoreo. Cabe destacar que, durante este período las dos cuentas han reflejado un decremento en los primeros meses por la pandemia que afectó a los países a nivel mundial, pero desde finales de abril comienza a reflejar un incremento en las mismas, llegando a 15% en Ecuador y 14% en Costa Rica; puesto que los usuarios recuperan poco a poco su nueva normalidad.

4. La actividad y percepción social del valor de la marca de Etafashion



Figura 5. Actividad y percepción social del valor de la marca de Etafashion.

Fuente: Union Metrics (2020); Fanpage Karma (2020); Metricool (2020)

En la figura 5, se muestra la actividad y percepción social de la marca Etafashion, donde la cuenta de Ecuador posee 50,435 Me gusta y 31% de *Engagement* frente a 5,084 Me Gusta y 14% de *Engagement* de Costa Rica; coincidiendo con la popularidad de las cuentas (comentarios, reacciones y compartidos). Así, éstas cifras se reflejan en los ingresos por

publicaciones de los *influencers*, donde Ecuador tuvo 12,502 pedidos equivalente a \$ 625,100 y Costa Rica tuvo 450 pedidos equivalente a \$22,500.

Entonces se evidencia que Ecuador tiene una mejor rentabilidad en redes sociales, puesto que atrae a más clientes por Instagram frente a Costa Rica, siendo una de las razones la utilización de *influencers* en su estrategia de marketing.

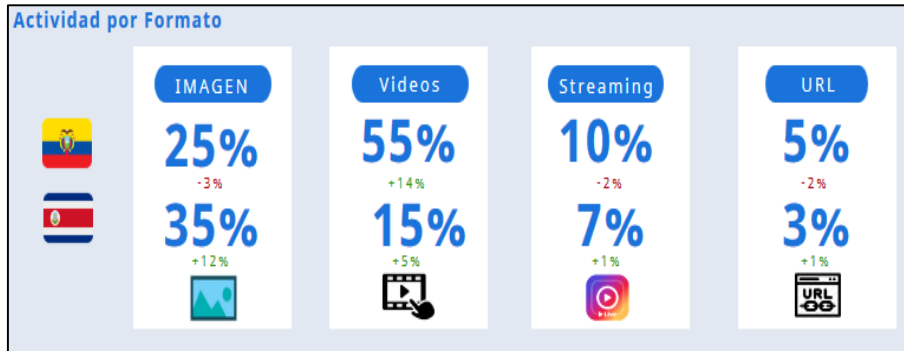


Figura 6. Actividad de Etafashion.

Fuente: Union Metrics (2020); Fanpage Karma (2020); Metricool (2020)

Como se observa en la figura 6, Etafashion Ecuador posee un decremento en la actividad en las imágenes del 3% (25%), un incremento en los videos del 14% (55%), un decremento en los *streaming* y URL del 2% respectivamente (10% y 5%). Mientras que Costa Rica refleja un incremento en las imágenes del 12% (35%), un incremento en los videos del 5% (15%), un incremento en los *streaming* y URL del 1% respectivamente (7% y 3%). Por tanto, se evidencia que la cuenta de Ecuador tiene una mayor actividad en el formato de video, puesto que realizan más publicaciones de este formato, mientras que en Costa Rica existe más actividad en el formato de imagen, por el tipo de publicación.

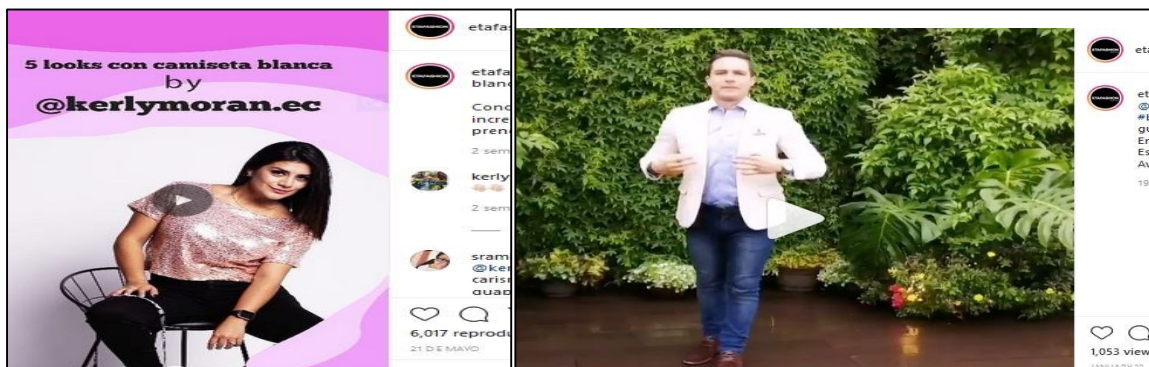


Figura 7. Mejor post de Etafashion Ecuador y Costa Rica.

Fuente: (Etafashion Ecuador, 2020); (Etafashion Costa Rica, 2020)

En la figura 7, se muestran los dos mejores post de Etafashion Ecuador y Costa Rica, con 6,017 y 1,053 reproducciones respectivamente. Lo cual refleja que, Costa Rica a pesar de tener más publicaciones en imagen y con mayor actividad, su mejor post es en formato video; por ello, se debería publicar frecuentemente en este formato para atraer a nuevos clientes. Además, en la cuenta de Ecuador se debe mantener este formato pues posee un alto nivel de

interacción entre los usuarios y la marca influyendo directamente en los pedidos a través de esta red social.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de este estudio comparativo pueden ser utilizados como guía para futuras investigaciones científicas y educativas; pero también apoyan a nivel empresarial, puesto que ofrece una imagen clara del manejo de redes sociales. De esta forma, los gerentes de marketing pueden definir las estrategias que aplicarán en las empresas enfocándose en las nuevas generaciones de clientes altamente globalizados.

En el estudio de González, Seoane y San Millán (2013) realizan mediciones en redes sociales para una biblioteca, pero específicamente en Instagram no lo mide. Similarmente, en la investigación de Sarzosa y Medina (2018) solo lo realizan en Facebook y Twitter a instituciones públicas; mientras que el estudio de López, Freire, Medina y Mena (2019) lo realizan a instituciones educativas en Facebook, Twitter Google+, Youtube e Instagram. Por ello, en la presente investigación se enfocó directamente en la red social Instagram y se comparó dos entornos y mercados diferentes como son Ecuador y Costa Rica donde Etfashion tiene presencia de marca.

Cabe agregar, que las mediciones se realizaron siguiendo los objetivos que en los tres estudios se consideraron, como son: interacción, popularidad, actividad y percepción social del valor de la marca, tomándose en consideración los contenidos de las publicaciones y las ventas de las cuentas monitoreadas. Destacándose que los resultados de esta investigación se centran en el comportamiento de los usuarios frente a la publicidad realizada por los *influencers* y la conversión en ingresos por la venta de productos.

CONCLUSIONES

El marketing de influencia permite un acercamiento entre cliente y la marca, puesto que gracias a que el *influencer* brinda seguridad así como, confianza a través de sus criterios y opiniones en sus publicaciones, se genera una mayor interacción en los medios sociales. De esta forma las empresas pueden utilizar esta herramienta para incrementar la rentabilidad de la misma.

El marketing de influencers aplicado en Etfashion Ecuador representa un mayor porcentaje en cuanto a interacción y popularidad, pues en Costa Rica se centra en su mayoría en marketing digital con modelos profesionales. La actividad que se registra en las dos marcas es totalmente diferente, donde el cliente ecuatoriano comenta y reacciona a las publicaciones en un nivel mayor. Además, la percepción social del valor de la marca Etfashion se centra

en la calidad de las prendas y en los servicios pos-venta. Sin embargo, las dos cuentas poseen ingresos notables al utilizar influencers reconocidos del medio, siendo clave su uso en la publicidad de las redes sociales, para llegar a públicos jóvenes que poseen familiaridad con las tecnologías de información.

Por otro lado, el posicionamiento de mercado reflejado en Ecuador es mucho más amplio que el de Costa Rica, puesto que la marca aún está en crecimiento dentro de su mercado geográfico. Así en general, la marca Etafashion ha implementado campañas de publicidad para enfrentar la pandemia, lo cual se ha reflejado en las cifras de pedidos y ventas. Pero, es fundamental la utilización de estrategias de marketing con *influencers* para la mejora de la presencia online en redes sociales, así como, el posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS

- Arias Montesinos, S., & Segarra Saavedra, J. (2017). Análisis comparativo de social KPI's en las redes sociales de Pepsi España y Pepsi México. *3C TIC: Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 6(1), 64-76.
doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2017.55.64-76/>
- Armellini, G., & Villanueva, J. (2011). Adding social media to the marketing mix. *IESE Insight*, 9, 29-36. doi:10.15581/002.ART-1968
- BCE. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Brandmanic. (2017). *Campañas de influencers*. Recuperado el 05 de Enero de 2020, de <https://www.brandmanic.com/mejores-campanas-influencers/>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* New York: Elseiver Ltd.
- Conill, R. F. (2016). Camouflaging church as state: An exploratory study of journalism's native advertising. *Journalism Studies*, 17(7), 904–914.
- Cortsen, K. (2013). Annika Sorenstram – a hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management*, 3(1), 37-62.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and messagesidedness when disclosing covert advertising when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 1-38. doi:10.1080/02650487.2019.1575108
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
doi:10.1080/02650487.2017.1348035

- Del Alcázar, J. P. (2019). *Ecuador Estado Digital Enero 2019*. Recuperado el 15 de Marzo de 2020, de <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador>
- Etafashion. (2020). *Página web empresarial de Etafashion*. Recuperado el 10 de Febrero de 2020, de <https://www.etafashion.com/empresa>
- Etafashion Costa Rica. (2020). *Fanpage de Instagram*. Recuperado el 15 de Febrero de 2020, de https://www.instagram.com/etafashion_cr/
- Etafashion Ecuador. (2020). *Fanpage de Instagram*. Recuperado el 15 de Febrero de 2020, de https://www.instagram.com/etafashion_ec/?hl=es-la
- Fanpage Karma. (2020). *Herramientas de medición en redes sociales*. Recuperado el 05 de Enero de 2020, de <https://www.fanpagekarma.com/>
- González, N., Menéndez, J. L., Seoane, C., & San Millán, M. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. *Revista Española de Documentación Científica*.
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. *New Perspectives and Cases*, 147-156.
- iAB Ecuador. (2017). *Consumo Digital Ecuador 2017*. Recuperado el 20 de Marzo de 2020, de <http://iabecuador.com/>
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) 2016*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Jobber, D., & Fahy, J. (2015). *Foundations of Marketing*. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 1-11. doi:10.1016/j.jbusres.2020.02.020
- Kolarova, M. (2018). #Influencer marketing, The effects of influencer type, brand familiarity, and sponsorship disclosure on purchase intention and brand trust on Instagram. *University of Twente*, 1-43.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- López, G., Freire, T., Medina, P., & Mena, L. (2019). Métricas y gestión de relación con los clientes en canales sociales del sistema Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE). *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 2(30), 1-25.
- Lueck, J. A. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 91-109.
- Metricool. (2020). *Herramienta de medición*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2019, de <https://metricool.com/es/>

- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Gratification of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Procomer. (2019). *Procomer*. Obtenido de <https://www.procomer.com/>
- Punnahitanond, R. (2018). False Product Reviews on Social Media by Influencers: Lessons Learned from Five Magic Skin Products. *ASEAN Journal of Education*, 4(2), 61-71. Obtenido de <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJE/article/view/180524>
- Ranga, M., & Sharma, D. (2014). Influencer Marketing- A Marketing Tool in the age of Social Media. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, 3(8), 16-21.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*. New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Sarzosa-Rivera, S., & Medina-Chicaiza, P. (2018). Estrategia de medición cuantitativa de noticias en canales sociales para gobiernos cantonales de Tungurahua (Ecuador). *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 7 (1), 60-77.
- Shrum, L. J. (2012). *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*. New York, Estados Unidos: Routledge Taylor & Francis Group.
- Union Metrics. (2020). *Herramienta de medición de redes sociales*. Recuperado el 05 de Enero de 2020, de <https://unionmetrics.com/>
- Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer. *University of Tennessee, Knoxville, Trace: Tennessee Research and Creative Exchange*, 1-26.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 1-27. doi:10.1080/16522354.2018.1501146