

Influencia del eWOM, influencers y estética visual en la intención de compra de moda de la generación Z en Machala

The influence of eWOM, influencers, and visual aesthetics on Generation Z's fashion purchase intention in Machala

Keribel Pauleth Quijije-Alvarez¹
Universidad Técnica de Machala
kquijije1@utmachala.edu.ec

Davis Justin Aguilar-Correa²
Universidad Técnica de Machala
daguilar6@utmachala.edu.ec

Tatiana Ximena Sánchez-Quezada³
Universidad Técnica de Machala
tsanchez@utmachala.edu.ec

William Stalin Aguilar-Galvez⁴
Universidad Técnica de Machala
saguilarg@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.6.3609

V10-N6 (nov-dic) 2025, pp 384-395 | Recibido: 29 de octubre del 2025 - Aceptado: 17 de noviembre del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-1043-1981>. Estudiante de la Universidad Técnica de Machala en la carrera de Mercadotecnia. Practicante en el departamento de Marketing y ventas de una agencia digital, con experiencia adquirida en gestión de redes y planificación de contenidos.

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2036-0255>. Estudiante de la Universidad Técnica de Machala en la carrera de Mercadotecnia. Pasante en el departamento de Marketing y Ventas de una empresa contable, con experiencia adquirida en el manejo de redes sociales.

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4909-4656>. Economista, Magíster en Gerencia Empresarial, mención Marketing, Magíster en Administración Pública, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala

4 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>. Licenciado en Diseño Gráfico, Magister en Diseño y Gestión de Marcas, Magister en Marketing y Comunicación, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala.

Quijije-Alvarez, K., Aguilar-Correa D., Sánchez-Quezada, T., & Aguilar-Galvez, W., (2025). Influencia del eWOM, influencers y estética visual en la intención de compra de moda de la generación Z en Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 10(6), 384-395, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.6.3609>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

En el entorno digital moderno, es primordial estudiar cómo interactúa la Generación Z con las marcas de moda en redes sociales. Por lo cual, este estudio explora los factores que moldean la intención de compra de moda que tienen los jóvenes en un mercado local. Para lograrlo, se realizó una metodología cuantitativa con un diseño correlacional. Para ello, se aplicó un cuestionario en línea a una muestra de 315 jóvenes en la ciudad de Machala, mediante un muestreo por conveniencia, y posteriormente fue analizado a través del modelo PLS-SEM. Los hallazgos permiten identificar que la estética visual de las publicaciones dentro de Instagram es el principal componente con mayor influencia sobre el comportamiento del consumidor ($\beta = 0,334$), seguido por el boca a boca electrónico (eWOM) ($\beta = 0,332$) y la credibilidad de los influencers ($\beta = 0,206$). Esto logra destacar, al comportamiento del consumidor como principal fuente de enganchar a los consumidores a comprar un producto de moda. Los resultados de esta investigación son de respectivo interés para comerciantes, estrategias de marketing digital y académicos que busquen examinar y evaluar las estrategias en campañas efectivas, comprendiendo el consumo de la Generación Z en mercados locales.

Palabras clave: estética visual; eWOM; intención compra; generación z; instagram.

ABSTRACT

In the modern digital environment, it is paramount to study how Generation Z interacts with fashion brands on social media. Therefore, this study explores the factors that shape the fashion purchase intention of young people in a local market. To achieve this, a quantitative methodology with a correlational design was implemented. For this purpose, an online questionnaire was administered to a sample of 315 young people in the city of Machala, using convenience sampling, and was subsequently analyzed using the PLS-SEM model. The findings reveal that the visual aesthetics of posts on Instagram are the primary component with the greatest influence on consumer behavior ($\beta = 0,334$), followed by electronic word-of-mouth (eWOM) ($\beta = 0,332$) and influencer credibility ($\beta = 0,206$). This highlights consumer behavior as the main driver in compelling consumers to purchase a fashion product. The results of this research are of particular interest to retailers, digital marketing strategists, and academics seeking to examine and evaluate strategies for effective campaigns by understanding the consumption of Generation Z in local markets.

Key words: visual aesthetics; eWOM; purchase intention; generation z; instagram.

Introducción

La transformación digital ha modificado el comportamiento del consumidor y la manera en que las marcas interactúan con sus clientes, especialmente en industrias como la moda donde lo visual es un factor importante. Bricio et al., (2018) señalan que este cambio ha consolidado al marketing digital como una herramienta fundamental para crear vínculos personales con los usuarios y generar experiencias significativas a través de medios tecnológicos que permiten compartir ideas y opiniones dentro de comunidades virtuales.

Dentro de este ecosistema, Instagram se ha posicionado como el canal dominante en el sector de la moda gracias a su capacidad para exhibir productos de forma dinámica y conectar con audiencias jóvenes, ya que su estructura permite a los usuarios ver y compartir contenido, desde publicaciones y videos cortos hasta historias que desaparecen en 24 horas (Olejniczak, 2022), por ello, constituye un canal estratégico para la comunicación en la industria de la moda.

La elección de Instagram, como el canal de estudio se basa en hallazgos de la literatura, que la identifican como la red más influyente para este grupo demográfico, con 6.50 millones de usuarios a inicios del 2024, alcanzando el 35.5 % de la población total ecuatoriana (Branch, 2024), funcionando como un espacio de descubrimiento de nuevos productos y un detonante para el interés de compra (Martínez et al., 2021).

En este sentido, la moda en esta red trasciende y se convierte en una expresión de identidad y valores, conectando a una generación z que busca autenticidad y vínculos emocionales con las marcas (Wiid et al., 2022). La transición de las tiendas de moda al ámbito digital ha sido impulsada por eventos como la pandemia del Covid-19, acelerando la adopción de canales digitales e impulsando el comercio electrónico (Cedrola & Hu, 2022), integrando dispositivos y tecnología para mejorar la experiencia del cliente pretendiendo hacerlo sentir conectado con la marca.

La mayoría de las investigaciones sobre marketing digital en redes sociales se concentran en grandes capitales o mercados desarrollados, lo que genera una brecha de conocimiento sobre cómo funcionan estas estrategias en ciudades como Machala. Asumir que los patrones de consumo digital se comportan de la misma forma en todos los contextos puede derivar en diagnósticos de mercados erróneos. El llenar este vacío es crucial, ya que los resultados permitirán a los comerciantes de moda tomar decisiones basadas en datos reales sobre su contenido en Instagram. A su vez, esta investigación aportará conocimiento a nivel académico, permitiendo comprender mejor cómo se comporta la Generación Z frente a la publicidad digital en ciudades como Machala.

Por ello, esta investigación busca responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo influyen las estrategias de marketing digital sobre la intención de compra de moda en la Generación Z de Machala? Para ello, se busca analizar factores como el contenido visual, la credibilidad de los influencers y el boca a boca electrónico tienen una relación significativa con la intención de compra de este grupo.

Con base en esto, el objetivo de esta investigación es: Analizar la influencia de las estrategias de marketing digital (Influencers, eWOM y estética visual) sobre la intención de compra de moda en tiendas online por parte de la generación z en Machala, mediante un enfoque cuantitativo y correlacional, con el fin de generar evidencia empírica que oriente al diseño de estrategias de marketing digital efectivas.

Marco teórico

Generación Z

La Generación Z, nacida entre 1997 y 2012, son personas que se mueven con facilidad en el entorno digital, esta capacidad define sus hábitos de consumo y comunicación con los demás usuarios. Como explican Cammarota y Branca (2025) esta generación se interesa por causas sociales y medioambientales valorando marcas que demuestren compromiso real. Saura

et al., (2025) han coincidido en que el uso constante de redes sociales por parte de este grupo ha aumentado su preocupación por la privacidad en línea y el manejo de datos personales.

Entender a esta generación es crucial para el marketing, porque sus costumbres están cambiando la forma en cómo las empresas se muestran ante ellos. Ahora las marcas necesitan experiencias que funcionen tanto en canales físicos como online, buscando una conexión emocional y apoyo a causas sociales o ambientales, si las marcas que estos usuarios siguen aplican o respetan estas decisiones, puede generar una fuerte lealtad (Mersni & Najjar, 2024) o un rápido rechazo si perciben falta de honestidad.

Influencers

Los influencers son individuos con alta presencia en redes sociales capaces de influir en las decisiones de compra de su audiencia, pueden ser celebridades, creadores de contenido con audiencias más pequeñas o incluso personajes virtuales (Bratina, 2024). Su impacto no se basa en la fama, sino en la autenticidad, la cercanía que transmiten y la medida en que se alinean con el producto que promueven.

Para Critikián et al. (2022), el marketing de influencers es una estrategia consolidada en el ámbito de la moda, su impacto es tan fuerte que sus mensajes y acciones influyen directamente en las percepciones de sus simpatizantes. De hecho, pueden llevar a una persona a comprar un producto con entusiasmo o, por el contrario, a evitar una marca obligando a las empresas a elegir adecuadamente a sus embajadores.

El estudio de Estrada y Zavala (2021), que se llevó a cabo en estudiantes universitarios del norte de México, concluyó que el contenido digital generado por estos creadores de contenido tiene un impacto en las decisiones de compra y la conducta de los jóvenes. La razón de esta influencia se basa en la credibilidad y confianza que se detectan en sus sugerencias, la calidad del contenido que crean en plataformas como YouTube e Instagram, y no su popularidad. Así,

los influencers no solo muestran productos, si no que validan tendencias teniendo un rol clave en áreas como la moda.

EWOM

El eWOM (boca a boca electrónico) es el conjunto de opiniones, reseñas y experiencias que los consumidores comparten en línea sobre productos, servicios o marcas en redes sociales (D'Acunto et al., 2025). Este instrumento es considerado una fuente confiable y creíble, ya que proviene de usuarios sin intereses comerciales, siendo un recurso clave para la intención de compra en línea.

Ngo et al. (2024) señalan que la influencia de esta comunicación varía según la calidad de la información, la cantidad de reseñas y la credibilidad de la fuente. Su carácter digital le proporciona un alcance masivo y permanente, lo cual lo distingue del WOM tradicional. Para la Generación Z, no se trata solo de opiniones, sino de una herramienta clave que consultan para formar percepciones y reducir la incertidumbre antes de tomar una decisión.

Estética visual

La estética visual en el marketing de moda, según afirma Schmitt (2011), consiste en emplear imágenes llamativas y una identidad de marca atractiva para captar la atención y despertar deseo en los usuarios, mejorando la motivación, comprensión e interés por el contenido. Esto implica una cuidadosa elección de los colores, iluminación, tipografía y la narrativa visual que una marca comunica en sus canales digitales, especialmente en aquellos de carácter gráfico (Underhill, 2001).

La forma en que los jóvenes consumen moda en redes revela cómo interpretan los mensajes visuales, por lo que las tiendas de moda recurren a fotografías y paleta de colores llamativas, influyendo en sus interacciones e intenciones de compra. En este sentido, Maritza (2025) señala que los colores se convierten en un elemento clave de marketing visual para generar

conexión emocional al activar áreas cerebrales relacionadas con el deseo y la confianza.

Comportamiento del consumidor

Entender por qué las personas eligen ciertos productos es el objetivo del estudio del comportamiento del consumidor. Esta rama del marketing analiza los procesos de decisión, emociones y actitudes, moldeadas por características psicológicas y factores externos como la cultura o el círculo de amistades. Por lo tanto, el análisis del consumidor se enfoca en todo el ciclo, desde que una persona identifica una necesidad hasta después de haber adquirido un producto.

Cuando se aplica a la generación z el panorama cambia, ya que son nativos digitales, sus hábitos de consumo son una mezcla entre lo físico y lo digital (Wijaya et al., 2020). La búsqueda y aprobación de lo que quieren comprar ocurre casi siempre en internet, además, su conducta de consumo se guía por la inmediatez, por el contenido visual efímero y exigen que las marcas demuestren valores sociales y éticos (Martínez-Estrella et al., 2023).

Intención de compra

La intención de compra se refiere a la disposición o probabilidad de un cliente potencial a adquirir un producto o servicio. Esta decisión está influenciada por una combinación de factores racionales, emocionales y sociales como la percepción del valor, la confianza en la marca o la recomendación de terceros (Herrando & Hoyos, 2022). En redes sociales, este concepto cobra aún más fuerza, ya que el público está constantemente expuesto a mensajes persuasivos, contenido de influencers y sugerencias personalizadas según su registro de navegación (J. Kim et al., 2023).

Precisamente en el entorno digital, las recomendaciones de influencers, fotos llamativas y experiencia personalizada ayuda a generar confianza en este público, que se identifica con quien presenta el producto o con su estilo (Satria et al., 2019), la experiencia generada por estos

factores puede ser decisiva para que el usuario realice en una acción concreta. La intención de compra no solo refleja una evaluación del producto, sino también una construcción simbólica basada en emociones, credibilidad social y el atractivo visual del contenido presentado ante los espectadores.

En la presente investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

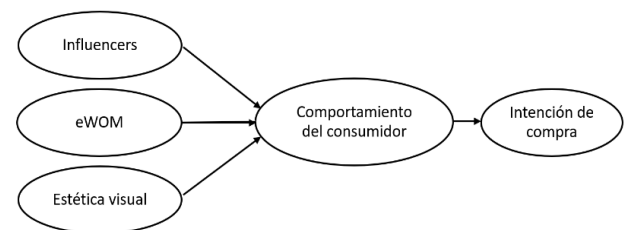
H1: El contenido de los influencers en Instagram influye positiva y significativamente en el comportamiento del consumidor de moda de la Generación Z.

H2: El eWOM en Instagram influye positiva y significativamente en el comportamiento del consumidor de moda de la Generación Z.

H3: La estética visual en Instagram influye positiva y significativamente en el comportamiento del consumidor de moda de la Generación Z.

H4: El comportamiento del consumidor de la generación z influye positiva y significativamente en su intención de compra de moda en Instagram.

Figura 1
Modelo Teórico estructural



Metodología

Enfoque de la investigación

Para este estudio se adoptó un enfoque cuantitativo, basado en la recolección y análisis de datos numéricos para probar hipótesis y establecer relaciones entre variables (Sampieri, 2018). El estudio fue de corte transversal, ya que los datos se recolectaron en un único momento

con un alcance correlacional que permitió medir la asociación entre los factores estudiados y explicar las causas que influyen en la intención de compra (Arias, 2012).

Población y Muestra

La población objetivo está conformada por jóvenes de la Generación Z de la ciudad de Machala, con edades entre 20 a 29 años, con un universo estimado de 25125 individuos (INEC, 2023). La muestra se obtuvo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, que permite seleccionar participantes de fácil acceso. En total, la muestra contó con 315 jóvenes de 20 a 29 años, consumidores de productos de moda y residentes en Machala, según Hoyle (1995), citado por Ávila & Moreno (2018), el tamaño de muestra recomendado es de 100 a 200 para alcanzar niveles aceptables en el modelo estadístico.

Técnicas de Recolección de Datos

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario en línea a través de la plataforma Google Forms. El instrumento incluyó 24 ítems validados previamente en la literatura, las cuales fueron adaptadas al contexto del consumo de moda en la ciudad de Machala. Se utilizó una escala de Likert de 1 a 5 puntos, donde 1 corresponde a “totalmente en desacuerdo” y 5 a “totalmente de acuerdo”. Los datos obtenidos fueron analizados mediante el método PLS-SEM, empleado para predecir la relación entre varios factores, útil para estudios predictivos y de desarrollo teórico (Henseler et al., 2014).

El desarrollo de la investigación se realizó bajo estrictos principios éticos para proteger a los participantes. Se obtuvo el consentimiento informado al inicio del cuestionario donde se explicó el objetivo y carácter académico del estudio. La participación fue voluntaria y no se recopilaron datos personales, garantizando la confidencialidad y el uso exclusivo de la información con fines académicos.

Análisis y resultados

El análisis se llevó a cabo mediante la metodología multivariante de ecuaciones estructurales PLS-SEM. Los constructos evaluados son: Comportamiento del consumidor (CC), estética visual (EV), eWOM (EW), intención de compra (IC), e influencers (IF).

Tabla 1

Construct reliability and validity

Construct	Cronbach's alpha	Composite reliability rho_a	Composite reliability rho_c
CC	0.856	0.858	0.903
EV	0.913	0.915	0.938
EW	0.877	0.879	0.916
IC	0.881	0.886	0.918
IF	0.923	0.925	0.945

Fuente: Autoría propia

Para la medición de la escala de fiabilidad, se optó el uso del alpha Cronbach, el cual se puede observar que los valores obtenidos son mayores a 0.7, lo que indica que existe una alta confiabilidad y consistencia en las variables del modelo de medición. De igual manera, los indicadores de confiabilidad compuesta (rho_a y rho_c) reflejan valores robustos y consistentes para todos los constructos, con valores máximos cercanos a 0.95, especialmente en la variable influencers (IF).

Tabla 2

Average variance extracted (AVE)

Construct	Average variance extracted (AVE)
CC	0.699
EV	0.792
EW	0.731
IC	0.738
IF	0.812

Fuente: Autoría propia

Para la presente valoración de la validez convergente se evaluó la varianza extraída (AVE), en la cual se identificó que todos los valores superaban el 0.5, valor requerido para su medición. El cumplimiento de este criterio asegura que las variables son válidas y cumplen

con el criterio de convergencia para el modelo de medición.

Tabla 3

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)-Matrix

Construct	CC	EV	EW	IC	IF
CC					
EV	0.793				
EW	0.818	0.808			
IC	0.846	0.735	0.763		
IF	0.698	0.657	0.727	0.776	

Fuente: Autoría propia

Se puede observar que los valores obtenidos entre los constructos fueron menores a 0.9, lo cual confirma que el modelo cumple con el criterio HTMT, por ende, existe una validez discriminante adecuada. La correlación más alta se registra entre comportamiento del consumidor (CC) e intención de compra (IC) con 0.0846, valor que se encuentra dentro del rango aceptable.

Tabla 4

Discriminant validity – Fornell – Larcker criterion

Construct	CC	EV	EW	IC	IF
CC	0.836				
EV	0.700	0.890			
EW	0.710	0.725	0.855		
IC	0.740	0.662	0.672	0.859	
IF	0.626	0.604	0.655	0.705	0.901

Fuente: Autoría propia

Al examinar los resultados se confirma el cumplimiento del criterio de Fornell-Larcker, el principio fundamental de este método establece que el valor diagonal de una variable siempre debe ser superior a los demás valores de su misma fila o columna. Esto confirma que existe discriminación entre las variables investigadas.

Tabla 5

Discriminant validity – Cross loadings

Construct	CC	EV	EW	IC	IF
CC1	0.843	0.563	0.609	0.638	0.602
CC2	0.876	0.573	0.603	0.643	0.556
CC3	0.793	0.627	0.584	0.543	0.381
CC4	0.830	0.583	0.578	0.643	0.541
EV1	0.612	0.864	0.644	0.610	0.580
EV2	0.581	0.875	0.630	0.556	0.491
EV3	0.647	0.915	0.667	0.605	0.542
EV4	0.647	0.906	0.639	0.584	0.537
EW1	0.559	0.568	0.829	0.573	0.574
EW2	0.610	0.581	0.871	0.546	0.562
EW3	0.628	0.615	0.886	0.594	0.589
EW4	0.626	0.710	0.834	0.587	0.517
IC1	0.700	0.635	0.624	0.874	0.676
IC2	0.633	0.512	0.566	0.839	0.544
IC3	0.618	0.573	0.567	0.885	0.604
IC4	0.579	0.546	0.546	0.836	0.588
IF1	0.508	0.525	0.535	0.579	0.898
IF2	0.570	0.571	0.633	0.624	0.910
IF3	0.592	0.578	0.597	0.687	0.913
IF4	0.578	0.500	0.587	0.641	0.882

Fuente: Autoría propia

Para asegurara la validez, las cargas cruzadas deben tener valores más altos que los otros constructos, en la tabla 5 se observa que esto efectivamente ocurre.

Tabla 6

R-Squared (R^2)

Construct	R-square	R-square adjusted
CC	0.599	0.595
IC	0.547	0.545

Fuente: Autoría propia

La Tabla 6 resume la capacidad explicativa del modelo. Los valores de R-cuadrado (R^2) indican que las variables predictoras (Estética Visual, eWOM e Influencers) explican conjuntamente el 59.9% de la varianza del Comportamiento del Consumidor (CC). A su vez, el Comportamiento del Consumidor explica el 54.7% de la varianza de la Intención de Compra (IC).

Figura 2
Análisis del modelo estructural

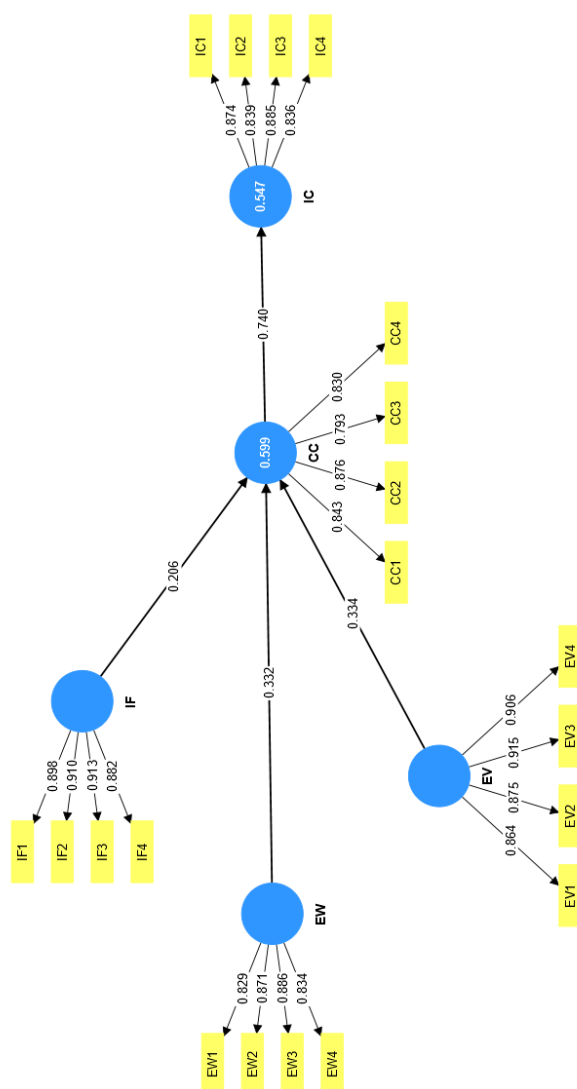


Tabla 8
Path coefficients- Mean, STDEV, T values, p values

Indicator	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T statistics	P values
CC -> IC	0.740	0.740	0.035	21.052	0.000
EV -> CC	0.334	0.335	0.069	4.845	0.000
EW -> CC	0.332	0.331	0.059	5.592	0.000
IF -> CC	0.206	0.208	0.053	3.871	0.000

Fuente: Autoría propia

Para validar los coeficientes de trayectoria, los valores de significancia P de la tabla mostraron un valor de 0.000 para todas

las relaciones, confirmando la validez de cada hipótesis. Se evidencia que la variable estética visual ($\beta = 0,334$) y el eWOM ($\beta = 0,332$) son los predictores con mayor influencia significativa sobre el comportamiento del consumidor, confirmando H3 Y H2. El contenido realizado por los influencers también ejerce una influencia positiva en el comportamiento del consumidor ($\beta = 0,206$) validando H, así como entre este último y la intención de compra, con un coeficiente muy alto ($\beta = 0,740$), lo cual brinda un sólido apoyo a H4. En pocas palabras todas las relaciones son factibles, pues sus valores van debajo del valor máximo aceptable de 0.05.

Discusión de los Resultados

Dados los resultados obtenidos, se demuestra la validez de la primera hipótesis (H1) confirmando que el contenido de los influencers influye de manera positiva y significativa en el comportamiento del consumidor. Este resultado coincide con lo planteado por Santiago y Magueta (2020) quienes determinan que la intención de compra se ve afectada por la confianza que el usuario deposita en el influencer, la cual se construye a partir de la similitud percibida. No obstante, los resultados de Duffett y Mxunyelwa (2025) sugieren que la autoridad y popularidad de un influencer puede ser suficiente para impulsar una compra ya que sus opiniones se consideran informativas y confiables, influyendo en la predisposición del consumidor hacia las marcas. En contraste, los hallazgos de la presente investigación realizada muestran que el consumidor local otorga mayor importancia a factores como la credibilidad y cercanía con el influencer, la presentación tangible y visual del producto, y la validación social (eWOM).

De manera similar, la segunda hipótesis (H2), que sostiene una relación entre el eWOM y el comportamiento del consumidor, también fue validada con un impacto notable. Este hallazgo se alinea con estudios como el de Falcón y Paredes (2023) que concluyeron que el boca a boca electrónico sirve como un medio para generar un interés genuino en los usuarios, puesto que les permite distinguir marcas y productos gracias a las recomendaciones o comentarios de

otros consumidores, lo que fomenta el interés de compra. Sin embargo, el aporte **más** relevante proviene del estudio de Sánchez-Jaime et al. (2022), quienes sostienen que esta herramienta no tiene un impacto directo sobre la intención de compra final, sino que es completamente indirecto, mediado por la actitud hacia la marca. Esta conclusión, lejos de oponerse a los hallazgos presentados, sustenta la investigación, ya que se evidencia que el eWOM es un potente creador de actitudes, cuya función primordial es establecer la actitud positiva que posteriormente conduce a la intención de compra.

Asimismo, la tercera hipótesis (H3) fue aceptada, revelando que la estética visual es el factor con el mayor impacto sobre el comportamiento del consumidor. Este hallazgo es respaldado por Ahmed (2020), quien encontró que los elementos visuales en redes sociales como la tipografía de las palabras, el color, imágenes y diseño han tenido un impacto vital en la atención del consumidor y el comportamiento de este. De la misma manera, Park y Moon (2021) apoyan firmemente este descubrimiento, argumentando que la experiencia estética activa grados más altos de placer y afecta tanto a la intención de compra como a la inmersión total del usuario. Esta influencia se debe a que la estética visual provoca una respuesta emocional y psicológica más inmediata, como el deleite y la inmersión, en comparación con la confianza necesaria para el eWOM o los influencers. Por lo tanto, se identifica que una experiencia estética elevada aumenta directamente la intención de compra, mientras que una estética pobre o confusa la dificulta.

Por último, el hallazgo más contundente de la investigación corresponde a la cuarta hipótesis (H4), estableciendo al comportamiento del consumidor como el predictor más potente de la intención de compra. Esta fuerte conexión puede explicarse con estudios como el de Tran et al. (2022) el cual confirman que la satisfacción del consumidor impacta directamente la intención de compra en la Generación Z, demostrando que, si un cliente disfruta el proceso, es muy probable que decida comprar. Asimismo, Handranata y Kalila (2025) exhiben que existe una conexión

casi perfecta entre el comportamiento real de compra y la intención de comprar un producto por parte de la generación z, lo cual se debe al dominio del comercio social y facilidad de pagos móviles, lo cual reduce la fricción que tradicionalmente existe entre la intención y la acción.

Algunas limitaciones que se tuvieron en el proceso de desarrollo de la investigación fue que el estudio se limitó a la generación z en Machala, lo que restringe la generalización de los resultados a otras regiones; los recursos disponibles impidieron aplicar un muestreo probabilístico a gran escala siendo un factor determinante en la elección del enfoque metodológico y el alcance geográfico, y finalmente, su diseño transversal solo refleja una medición temporal del fenómeno.

Conclusión

Esta investigación analizó la influencia de las estrategias digitales sobre la intención de compra de moda en la generación z de Machala. Los resultados del modelo PLS-SEM validaron que las tres estrategias digitales como la estética visual, el eWOM y los influencers se relacionan de forma positiva y significativa con el comportamiento del consumidor, que a su vez es un predictor más potente de la intención de compra de esta generación.

El impacto de los influencers en el comportamiento del consumidor es significativo, la credibilidad y experiencia percibida de estos creadores generan confianza y reducen la incertidumbre al momento de comprar artículos de moda. Además, esto es notable cuando el público logra identificarse con el estilo de vida que comparte e interactúa constantemente con sus publicaciones, lo que aumenta la autenticidad en las recomendaciones de vida que comparte e interactúa constantemente con sus publicaciones, lo que aumenta la autenticidad en las recomendaciones.

El boca a boca electrónico, conocido como eWOM, también ejerce una influencia significativa en el comportamiento del

consumidor. La generación z confía más en reseñas de otros usuarios que en la información oficial publicada por las tiendas de moda valorando las opiniones que contienen fotos o videos reales que validen la experiencia y calidad de los productos.

También se descubrió que la estética visual en el feed de las tiendas en Instagram es el factor más influyente en el comportamiento de compra de esta generación, debido a que la coherencia entre el diseño, color y presentación estética elevada es la que transmite autenticidad, despierta curiosidad en el público por explorar más publicaciones, y mejora su experiencia incrementando la intención y deseo de compra. A través de la estética visual bien cuidada de una marca, los consumidores pueden conectarse con un estilo de vida que vinculan con modernidad y sofisticación, lo cual es más fuerte que una simple opinión (eWOM) o recomendaciones de influencers.

Dado el alcance del estudio, se concluye que futuras investigaciones podrían enfocarse en replicar el modelo en plataformas como TikTok para analizar variaciones en la estética visual e influencia en creadores de contenido. Finalmente, desde una perspectiva gerencial, las prioridades para las marcas de moda que apuntan a la Generación Z en Machala deben enfocarse en la estética visual de su contenido, considerando el feed de Instagram como una herramienta de marca que comunique profesionalismo y autenticidad. También es necesario promover o resaltar fotos y reseñas compartidas por usuarios, además, los influencers, a pesar de ser relevantes no deben ser utilizados como el eje central, sino como un soporte, ya que se les debe seleccionar por su credibilidad y experiencia en lugar de únicamente por su popularidad.

Referencias bibliográficas

Ahmed, K. M. (2020). Effect of Design Elements for Social Media Ads on Consumer's Purchasing Decision. *Global Media Journal*, 18(34). <https://www.globalmediajournal.com/open-access/effect-of-designelements-for-social-me->

[dia-ads-on-consumers-purchasingdecision.php?aid=87915](https://www.globalmediajournal.com/open-access/effect-of-designelements-for-social-media-ads-on-consumers-purchasingdecision.php?aid=87915)

- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 6ta. Edición. FIDIAS G. ARIAS ODÓN.
- Ávila, M. M., & Moreno, E. F. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico / Application of the PLS-SEM technique in Knowledge Management: a practical technical approach. *RIDE Revista Iberoamericana Para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Branch. (2024). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2024. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/>
- Bratina, D. (2024). An Investigation of Celebrities' and Influencers' Credibility Dimensions in Different Generations. *Market-Tržište*, 36(2), 191-211. <https://doi.org/10.22598/mt/2024.36.2.191>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad* 10(4), 103-109.
- Cammarota, A., & Branca, G. (2025). Generation Z consumers' perspective: how and why should (not) brands engage in activism? *Italian Journal Of Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s43039-025-00109-x>
- Cedrola, E., & Hu, L. (2022). Digital Marketing Channels in the Chinese Luxury Industry: A Focus on International Brands Post COVID-19. *Micro & Macro Marketing*, 31(3), 389-413. <https://doi.org/10.1431/105550>
- Critikián, D. M., Altaba, M. S., & Oceja, J. F. S. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación

- Z. Vivat Academia, 39-68. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- D'Acunto, D., Filieri, R., & Okumus, F. (2025). The Gen Z attitude-behavior gap in sustainability-framed eWOM: A generational cohort theory perspective. *International Journal Of Hospitality Management*, 129, 104194. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104194>
- Duffett, R., & Mxunyelwa, A. (2025). Instagram Mega-Influencers' Effect on Generation Z's Intention to Purchase: A Technology Acceptance Model and Source Credibility Model Perspective. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 94. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020094>
- Estrada, I. C., & Zavala, A. M. M. (2021). El marketing de influencers en universitarios del norte de México. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría Administración E Informática*, 1. <https://doi.org/10.36677/recai.v10i28.15514>
- Falcón Sánchez, N., & Paredes Floril, P. R. (2023). Video tutorial as electronic word-of-mouth and centennials' purchase intention. *Revista CEA*, 9(20), e2402. <https://doi.org/10.22430/24223182.2402>
- Handranata, Y. W., & Kalila, S. (2025). Attitude toward fashion influencers and its impact on purchase behavior: the roles of brand attitude and purchase intention. *Frontiers In Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1583602>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herrando, C., & Hoyos, M. J. M. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal Of Consumer Studies*, 46(6), 2288-2299. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). Resultados del Censo de Población y Vivienda 2022. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kim, J., Leung, X. Y., & McKneely, B. (2023). The effects of Instagram social capital, brand identification and brand trust on purchase intention for small fashion brands: the generational differences. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 27(6), 988-1008. <https://doi.org/10.1108/jfmm-05-2021-0126>
- Maritza, P. M. L. (2025). Influencia de los colores en la toma de decisiones de compra de ropa en jóvenes entre 20 a 25 años, en Centros Comerciales del sector Centro – Norte de Quito periodo 2021 – 2022. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/29748>
- Martínez-Estrella, E., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A., & Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *El Profesional de la Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- Martínez, M. A., Holt, J., Lamm, A., & Borron, A. (2021). Generation Z and CRISPR: Measuring information processing using animated infographics. *Journal Of Applied Communications*, 105(3). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2394>
- Mersni, S., & Najjar, H. (2024). When good meets fashion brand: from cause-related marketing to Gen Z loyalty. *International Review On Public And Nonprofit Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s12208-024-00423-8>
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>

- doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933
- Olejniczak, A. (2022). The usage of instagram app on the example of young consumers of the generation Z. *Serbian Journal Of Management*, 17(2), 351-360. <https://doi.org/10.5937/sjm17-40460>
- Park, M., & Moon, Y. (2021). The Role of Aesthetic Experience in Fashion Brands' SNS Accounts : Focusing on the Interaction of Narrative Images and Product Placement. *Asia Pacific Journal Of Information Systems*, 31(4), 448-471. <https://doi.org/10.14329/apjis.2021.31.4.448>
- Sampieri, R. H. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGraw Hill Mexico.
- Sánchez-Jaime, R. A., Azuela-Flores, J. I., & Velásquez-Arboleda, Ó. H. (2022). Efecto del boca-oreja electrónico en la intención de compra. *Paradigma Económico*, 14(2), 109. <https://doi.org/10.36677/paradigmaeconomico.v14i2.17501>
- Santiago, J., & Magueta, D. (2020). CONSUMER ATTITUDES TOWARDS FASHION INFLUENCERS ON INSTAGRAM: IMPACT OF PERCEPTIONS AND ONLINE TRUST ON PURCHASE INTENTION. *Issues In Information Systems*. https://doi.org/10.48009/1_iis_2020_105-117
- Satria, A. D., Jatipuri, S., Hartanti, A. D., & Sanny, L. (2019). The impact of celebrity endorsement by social influencer celebgram on purchase intention of Generation Z in fashion industry. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue), 397-404.
- Saura, JR., Gelashvili, V., & Martínez-Navalón, JG. (2025). The impact of social media on Gen Z's mental health and privacy. *Journal Of Competitiveness*, 17(1), 233-252 <https://doi.org/10.7441/joc.2025.01.11>
- Schmitt, B. H. (2011). *Experiential marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act*. Free Press.
- Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., & Nguyen, Y. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *PLoS ONE*, 17(8), e0272789. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272789>
- Underhill, P. (2001). Why we buy: the science of shopping. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 8-9. [https://doi.org/10.1016/s0010-8804\(01\)81018-1](https://doi.org/10.1016/s0010-8804(01)81018-1)
- Wiid, R., Müllern, T., & Berndt, A. (2022). The Face of Nonbinary Beauty Communication on Instagram: A Content Analysis. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 44(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2089786>
- Wijaya, T., Darmawati, A., & M, A. (2020). e-Lifestyle Confirmatory of Consumer Generation Z. *International Journal Of Advanced Computer Science And Applications*, 11(10). <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2020.0111004>