

YASSIN EL BOUCHTAOUI DAHMAZI

**IMPACTO DEL MARKETING DE INFLUENCERS
SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA Y
FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES**

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

MÁSTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**UNIVERSITAT
ROVIRA i VIRGILI**

Reus

Curso 2023/2024

ÍNDICE

1.Introducción.....	5
2.El marketing de influencers.....	7
2.1.Definición.....	7
2.2.Origen y evolución del marketing de influencers.....	8
2.2.1.Prescriptores vs influencers.....	9
2.2.2.Agencias de influencers.....	11
2.3.Concepto de influencer.....	12
2.3.1.Características de un influencer.....	12
2.3.2.Tipos de influencers.....	13
3.Intención de compra y fidelización.....	14
3.1.Comportamiento del consumidor.....	14
3.1.1.Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	15
3.2.Intención de compra.....	16
3.2.1.Definición.....	16
3.2.2.Formulación de la intención de compra.....	16
3.2.3.Factores que influyen en la intención de compra.....	17
3.2.4.El rol de la credibilidad del influencer sobre la intención de compra.....	18
3.3.Fidelización.....	19
3.3.1.Definición.....	19
3.3.2.Factores que influyen en la fidelidad del consumidor.....	20
3.3.3.El papel del influencer en la fidelidad de marca.....	21
4.Medición de la intención de compra y fidelidad del consumidor.....	22
4.1.Escala Stapel.....	22
4.2.Escala de Likert.....	23
4.2.Publicidad Pre-test.....	23
5.Impacto del marketing de influencers en la intención de compra y fidelización del consumidor.....	24
5.1.Impacto en la intención de compra.....	24
5.2.Impacto en la fidelización del consumidor.....	25
6.Problema y objetivo de la investigación.....	26
6.1.Hipótesis de la investigación.....	26
7.Metodología.....	27
7.1.Universo objeto de estudio, muestra y error muestral.....	27
7.2.Instrumento de medición.....	28
7.3.Preguntas de la investigación.....	28
7.4.Análisis y resultados de la investigación.....	30
7.4.1.Resultados demográficos.....	30
7.4.2.Aspecto generales sobre las redes sociales y los influencers.....	31
7.4.3.Credibilidad del influencer.....	39
7.4.4.Conocimiento del influencer.....	40
7.4.5.Influencia en la cantidad de seguidores.....	41
7.4.6.Influencia social.....	42
7.4.7.Autenticidad del influencer.....	42
7.4.8.Compromiso del influencer.....	43
8.Conclusiones.....	46

9.Referencias bibliográficas.....	48
10.Anexos.....	52

Impacto del marketing de influencers sobre la intención de compra y fidelidad de los consumidores

RESUMEN

El marketing de *influencers* se ha convertido en una estrategia poderosa para las marcas con el objetivo de transmitir sus mensajes a través de diferentes redes sociales como Instagram, X o TikTok. Las marcas pueden hacer llegar su mensaje de una manera más creíble y auténtica a través de *influencers* que tengan la audiencia específica que necesitan las marcas para promocionar sus productos o servicios. Los *influencers* son capaces de crear conexiones emocionales con sus seguidores, lo que genera una gran confianza para su audiencia en la recomendación de productos o servicios de la marca que promociona. De esta manera, la presente investigación evalúa si el marketing de *influencers* influye en el comportamiento de los consumidores, concretamente, en la intención de compra y fidelización. La metodología empleada fue llevar a cabo una investigación descriptiva mediante la aplicación de una encuesta estructurada. Los resultados obtenidos en esta investigación fueron que la credibilidad y el conocimiento del *influencer* afectan positivamente en la intención de compra del consumidor hacia las marcas que promociona y, por otro lado, el compromiso del *influencer* afecta positivamente en la fidelización del consumidor hacia las marcas que promociona.

Palabras clave: Marketing de *influencers*, *influencer*, comportamiento del consumidor, intención de compra, fidelización

Impacte del màrqueting d'influencers sobre la intención de compra i fidelitat dels consumidors

RESUM

El màrqueting d'influencers ha esdevingut una estratègia poderosa per a les marques amb l'objectiu de transmetre els seus missatges a través de diferents xarxes socials com Instagram, X o TikTok. Les marques poden fer arribar el seu missatge d'una manera més creíble i autèntica a través d'influencers que tinguin l'audiència específica que necessiten les marques per promocionar els seus productes o serveis. Els influencers són capaços de crear connexions emocionals amb els seus seguidors, cosa que genera una gran confiança per a la seva audiència en la recomanació de productes o serveis de la marca que promociona. D'aquesta manera, aquesta investigació avalua si el màrqueting d'influencers influeix en el comportament dels consumidors, concretament, en la intenció de compra i fidelització. La metodologia emprada va ser fer una investigació descriptiva mitjançant l'aplicació d'una enquesta estructurada. Els resultats obtinguts en aquesta investigació van ser que la credibilitat i el coneixement de l'influencer afecten positivament la intenció de compra del consumidor cap a les marques que promociona i, d'altra banda, el compromís de l'influencer afecta positivament la fidelització del consumidor cap a les marques que promociona.

Paraules clau: Màrqueting d'influencers, *influencer*, comportament del consumidor, intenció de compra, fidelització.

Impact of influencer marketing on consumer purchase intention and loyalty

ABSTRACT

Influencer marketing has become a powerful strategy for brands with the aim of transmitting their messages through different social networks such as Instagram, X or TikTok. Brands can get their message across in a more credible and authentic way through influencers who have the specific audience that brands need to promote their products or services. Influencers are able to create emotional connections with their followers, which generates great confidence for their audience in recommending products or services of the brand they promote. In this way, this research evaluates whether influencer marketing influences consumer behavior, specifically, purchase intention and loyalty. The methodology used was to carry out a descriptive research through the application of a structured survey. The results obtained in this research were that the influencer's credibility and knowledge positively affect the consumer's purchase intention towards the brands they promote and, on the other hand, the influencer's commitment positively affects the consumer's loyalty towards the brands they promote.

Keywords: Influencer marketing, influencer, consumer behavior, purchase intention, loyalty

1.Introducción

La aparición de la era digital ha supuesto un gran cambio por parte de las empresas a la hora de promocionar sus productos y/o servicios. El aumento significativo del uso de las redes sociales y la aparición de un gran número de personalidades en línea han hecho que las organizaciones empiecen a colaborar con dichas personalidades con el fin de promover sus productos y servicios. La era digital también ha tenido un gran impacto por parte de la sociedad, transformando la forma en que interactuamos con los demás, la forma en que nos comunicamos y accedemos a la información (Llano García, 2018).

En la actualidad, las redes sociales son la principal forma de comunicación por parte de la sociedad moderna, habiendo plataformas diversas para conectarse con las personas como pueden ser Instagram, X, TikTok o YouTube. La creación de estas plataformas ha dado lugar a la aparición de nuevas celebridades conocidas como *influencers* hoy en día. Estos *influencers* han logrado, a través de estas plataformas, llegar a miles de audiencias que apoyan su contenido, llegando a tal punto de generar un impacto significativo en las percepciones y decisiones de compra de los consumidores (Cabrera Rubio, 2017).

Dada la capacidad de los *influencers* de llegar a un público muy grande, ha hecho que las empresas se replanteen la forma de comunicarse y promoverse en las redes sociales. De esta manera surgió el marketing de *influencers*, en el que las marcas aprovechan la credibilidad y la influencia de estas personas para promover sus productos y/o servicios a través de colaboraciones con estos *influencers*, patrocinios pagados, publicaciones pagadas, entre otras más formas de promoción (Llano García, 2018).

La tendencia de las empresas a promoverse en redes sociales a través de los *influencers* ha hecho que nos planteemos preguntas importantes sobre el impacto real que tienen los *influencers* en la intención de compra y fidelización de los consumidores, por lo que este trabajo se propone investigar en profundidad esta cuestión, analizando cómo el marketing de influencers afecta el comportamiento de los consumidores. Para ello, el presente trabajo se divide en dos partes:

- **Parte teórica**, donde se pretende desarrollar los principales fundamentos teóricos del marketing de *influencers*, comprender el rol del influencer e investigar la percepción y las actitudes de los consumidores hacia las recomendaciones de los *influencers*.
- **Parte práctica**, donde a través de una encuesta para el público objetivo, se intentará dar respuesta a varias preguntas clave relacionadas con el impacto del marketing de *influencers* en la intención de compra y fidelización del consumidor.

Por lo tanto, uno de los objetivos de este trabajo consiste en profundizar en los aspectos más relevantes del marketing de influencers, así como analizar el comportamiento de los consumidores en su intención de compra y fidelidad a través de los productos o servicios que promocionan los *influencers*. Se espera obtener una comprensión más profunda y precisa de cómo los consumidores perciben y responden al marketing de influencers, lo que nos permitirá sacar conclusiones sobre el impacto en la intención de compra y la fidelización del consumidor.

Para poder llevar a cabo este trabajo, se han consultado varias fuentes de información extraídas en libros, artículos e informes. Para encontrar toda la información se utilizó la herramienta que proporciona la URV, que es Sabidi, dónde se puede acceder a contenido digital de libros, revistas, artículos e informes. También se ha consultado información a la herramienta que proporciona Google Academy, con tal de ampliar las referencias de más autores que no se encuentran en la herramienta de Sabidi.

2.El marketing de *influencers*

2.1.Definición

El marketing de *influencers* es una estrategia publicitaria muy reciente y que sigue evolucionando hoy en día. El incremento en el uso de las redes sociales y el impacto que tienen en los usuarios han hecho posible esta nueva revolución en el marketing y la publicidad. Las organizaciones saben que deben estar muy presentes en las redes sociales para obtener más oportunidades y mejorar las relaciones con sus clientes (Llano García, 2018).

La saturación de los medios ha hecho que los consumidores estén más informados y, por lo tanto, que sean más exigentes y reacios a la publicidad intrusiva. De esta manera, las empresas han tenido que buscar los canales más efectivos y ajustar sus estrategias para llegar a estos nuevos clientes. Es entonces, cuando las redes sociales cobran mayor importancia para las empresas con la llegada de los *influencers*, creando así el concepto de marketing de *influencers* (Llano García, 2018).

El marketing de *influencers* se podría definir como un conjunto de estrategias de marketing en las que un *influencer* afín a la empresa promueve un producto a su audiencia, que son los clientes potenciales para la empresa, a cambio de una compensación económica. Esto permite a la marca alcanzar sus objetivos y obtener un retorno de la inversión. El éxito de este tipo de campañas reside en la confianza y credibilidad del *influencer* (Cabrera Rubio, 2017).

La voz de los consumidores siempre ha sido el factor más importante en marketing, pero hoy en día, las redes sociales se han convertido en grandes voces a las que atender. Realmente, las redes sociales están cambiando el poder entre consumidores y marcas porque las recomendaciones de otras personas juegan un papel muy importante en las decisiones de compra (Cabrera Rubio, 2017).

Según un estudio elaborado por McKinsey (2014), el boca a boca genera el doble de ventas que la publicidad pagada, y estos clientes potenciales tienen una tasa de retención de un 37% mayor que la publicidad pagada. El marketing de *influencer*, por lo tanto, se ha convertido en un tema muy importante entre las marcas, debido a la importancia de las recomendaciones de otras personas (Cabrera Rubio, 2017).

Una nueva generación de *influencers* que han acumulado muchos seguidores en temas como la belleza, la moda o la tecnología han surgido gracias a plataformas como YouTube o Instagram. Un ejemplo de esto es la conocida *influencer* Michelle Phan en la industria de la belleza. Era una *youtuber* que comenzó su carrera haciendo vídeos con demostraciones de maquillaje y tutoriales. Con el tiempo, se ha convertido en una marca personal y ha ganado más de 6 millones de seguidores en la plataforma de YouTube. Michelle se convirtió en una *influencer* de cosmética en la que muchos consumidores confiaban, tanto es así que la marca L'Óreal creó una línea de cosméticos con ella (Cabrera Rubio, 2017).

2.2. Orígenes y evolución del marketing de *influencers*

Para entender el origen del marketing de *influencers* y su evolución, primero se debe comprender el origen del marketing digital, ya que sin marketing digital no hay marketing de *influencers*. El marketing digital nace gracias a una serie de tecnologías que de forma conjunta han facilitado el auge del marketing digital. Entre estas tecnologías se encuentran el internet, los navegadores y las tecnologías de bases de datos (Castro Gutiérrez, 2019).

Si bien el intercambio de información a distancia es algo que existe desde el principio de la humanidad, este intercambio era muy lento, y no fue hasta el siglo XIX cuando se produjeron un gran número de innovaciones técnicas que darán lugar a las comunicaciones del presente, estamos hablando de la transmisión de información a través de un conductor mediante impulsos eléctricos. Gracias a estas innovaciones se creó la telegrafía, y posteriormente la telefonía, que ahora sí, permitía un rápido intercambio de la información (Castro Gutiérrez, 2019).

Internet fue desarrollado a principios de los años setenta, y era de uso gubernamental. Sólo se utilizaba para transferir archivos y para facilitar la comunicación entre los investigadores científicos. Aún así, el internet que conocemos hoy en día tiene su origen en 1994, a partir del nacimiento de un world wide web o web 1.0 (Castro Gutiérrez, 2019). En esta etapa, las páginas web eran estáticas al principio y su única función era la de informar a los usuarios, y no se permitía la interacción por parte de éstos (Gomez Huayna, 2019).

Gracias a los posteriores avances, se desarrolló la web 2.0, creando una experiencia orientada exclusivamente hacia los usuarios, dónde éstos podían interactuar con otros usuarios, formando comunidades en línea. Gracias a esto, comenzó el auge de las redes sociales, con el nacimiento de páginas como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, plataformas en las que se crean comunidades que comparten intereses comunes y donde los usuarios publican y comparten información personal con personas conocidas y personas desconocidas. Las redes sociales se han vuelto así como una herramienta de comunicación, ya que permite intercambiar mensajes, sean escritos, en audios o en vídeos (Gomez Huayna, 2019).

Con la llegada de la web 2.0 y el incremento del uso de las redes sociales por parte de los usuarios, se ha comenzado a desarrollar un nuevo tipo de marketing o una evolución del marketing que se utilizaba antes de la web 2.0, que es el marketing de *influencers*, definido por Anzures (2016) como *“la capacidad de expandir y multiplicar un mensaje, una acción o un comportamiento a través de una persona con credibilidad y empatía que sea capaz de convencer a un grupo de personas de forma expansiva, progresiva y permanente”*. De esta forma, las marcas están aprovechando cada vez más el poder de influencia de otras personas, ya sea por su popularidad o la relación que tienen con su audiencia para hacer llegar su mensaje a una gran cantidad de personas (Gomez Huayna, 2019).

2.2.1. Prescriptores vs *influencers*

Hoy en día, el marketing de *influencers*, como se viene comentando en este trabajo, se realiza con *influencers* y se utilizan las redes sociales para realizar las campañas de marketing. No obstante, se realizaba un tipo de marketing similar, aunque con diferencias, antes de la llegada de la web 2.0 y las redes sociales. A principios del siglo XX, las marcas utilizaban a los prescriptores para influir en las decisiones de compra de los consumidores (Arranz Hernando, E., 2019). Cabe remarcar que *prescriptor* e *influencer* no son la misma figura publicitaria, sino que es una evolución de la primera (Fernández Lerma, 2017).

El prescriptor es una persona o una personalidad que tiene la capacidad de influir en un determinado público a la hora de compartir sus opiniones sobre un producto o servicio de la empresa. Hasta aquí, parece que *prescriptor* e *influencer* son lo mismo, sin embargo, hay que profundizar en sus características para darse cuenta que no son lo mismo (Fernández Lerma, 2017).

Los primeros prescriptores publicitarios que se utilizaron para realizar campañas publicitarias eran personas anónimas que tenían el objetivo de influir en los consumidores o en la sociedad para fomentar ciertos hábitos relacionados con la salud. Por lo tanto, lo que confería a una persona para convertirla en prescriptora era su experiencia, así como su trayectoria profesional en un determinado sector, y no su reconocimiento público. Un ejemplo de esto, sería la presencia de médicos o doctores en anuncios relacionados con productos farmacéuticos (Fernández Lerma, 2017).

Con el paso de los años, la figura del prescriptor ha ido cambiando y nos encontrábamos con que ya no hacía falta ser experto para poder influir en las decisiones de compra de los consumidores, ya que las marcas comenzaban a utilizar la figura de personajes conocidos que nos podían recomendar cualquier producto o servicio que se nos venga a la mente, desde perfumes hasta coches. Por lo tanto, ahora predominaba la fama de la persona antes que su experiencia y trayectoria del sector. Estos personajes han adquirido el rol de prescriptores gracias al impulso y exposición que les han dado los medios de comunicación de gran alcance (Fernández Lerma, 2017).

Posteriormente, como venimos comentando, con la llegada de la web 2.0 han aparecido unos nuevos tipos de prescriptores: los *influencers*. En este caso, es su habilidad natural los que les permiten conectar con una audiencia en crecimiento y les otorgan el rol de prescriptores. A diferencia de los prescriptores, los *influencers* se han ganado su propio reconocimiento y se han dado a conocer a través de sus redes sociales, prescindiendo de los medios tradicionales. Un ejemplo destacado son los *youtubers* o *instagramers* (Fernández Lerma, 2017).

Las marcas aún siguen utilizando a los prescriptores para promocionar sus productos o servicios, ya que otorgan diferentes en comparación con los *influencers*. A continuación, se presentan varias diferencias entre prescriptores e *influencers*, con el objetivo de distinguir con claridad las características de cada uno de ellos para no confundir a uno con el otro (Fernández Lerma, 2017).

Por un lado, los *influencers* son vistos como personas cercanas y auténticas. Son personas anónimas cuya credibilidad se basa en su creación de contenido sin influencias comerciales o ideológicas, de tal manera que les otorga una cierta credibilidad, confiabilidad e imparcialidad al promover un producto o servicio. La autenticidad de los *influencers* se ve reforzada gracias a mantener una comunicación bidireccional con su audiencia a través de redes sociales, permitiéndoles responder comentarios, interactuar con ellos y crear contenido que se adapte a sus necesidades. En consecuencia, el *influencer* ejerce un control total sobre el contenido que realiza, siendo el único responsable de su imagen personal (Fernández Lerma, 2017).

En relación a la experiencia, los *influencers* no suelen tener una larga trayectoria debido a su edad. De acuerdo a un estudio realizado por Apple Tree Communications, los *influencers* más populares tienen una edad promedio de 33,1 años. Por otro lado, si consideramos a los 10 *youtubers* más seguidos en España según SocialBlade, la cifra se reduce aún más, con una edad promedio de 27 años (Fernández Lerma, 2017).

Por otro lado, en relación a los prescriptores de marca tradicionales, debemos distinguir entre aquellos que son reconocidos por su excelencia profesional, como cantantes, actores, deportistas, y aquellos que simplemente tienen fama sin un reconocimiento profesional específico. En los dos casos, su principal fortaleza es su gran influencia y capacidad para movilizar masas y establecer tendencias. Sin embargo, para los prescriptores con reconocimiento profesional, la credibilidad de las campañas es mayor, ya que están asociados a un sector específico y esto representa una gran oportunidad para las marcas que operen en el mismo sector (Fernández Lerma, 2017).

Los prescriptores famosos también representan un gran éxito en las campañas publicitarias. Aunque éstos siempre han mantenido una comunicación unidireccional entre las personas y por lo tanto no hay una relación tan cercana, sin embargo, siempre ha habido la aspiración de los consumidores de ser como ellos. Una de las debilidades de los prescriptores famosos es su credibilidad, ya que muchos han participado en una gran cantidad de campañas publicitarias para marcas que ni siquiera estaban relacionados con el sector en el que se mueven estos prescriptores famosos. Por ese motivo, algunos famosos están presentes en las redes sociales, para tener una relación más cercana y poder compartir su lado más humano para así ganar más credibilidad, por lo que se estarían convirtiendo en *influencers* (Fernández Lerma, 2017).

A la hora de realizar campañas publicitarias, los *influencers* realizan estas campañas en sus propias redes sociales, por lo que se deben de asegurar que sea un contenido interesante y entretenido para la comunidad que han ido creando, sin embargo, los prescriptores famosos realizan estas campañas en los medios tradicionales y no deben de preocuparse por cómo recibirán su campañas las personas que los siguen, ya que no se dirigen a sus propias audiencias, sino que se dirigen a toda la sociedad. Como es de suponer, el tamaño de la audiencia a la que le llega el mensaje es superior en los prescriptores famosos en comparación con los *influencers*, aunque es cierto que algunos pocos *influencers* pueden superar el tamaño de audiencia en algunos programas de televisión (Fernández Lerma, 2017).

Los prescriptores colaboran con un gran número de marcas que los *influencers* por un motivo: La personalidad del prescriptores es *a priori* desconocida por la audiencia, por lo que parece coherente verlos promocionar diferentes productos, aunque éstas no tengan relación. En cambio, el *influencer* es alguien muy conocido por su audiencia, por lo que si colabora con diferentes marcas que no encajan con su personalidad, esta audiencia perderá credibilidad en sus mensajes y el *influencer* podría ver disminuido la cantidad de seguidores que tiene en sus redes sociales (Fernández Lerma, 2017).

La duración de las campañas suele ser a corto plazo en los prescriptores y a largo plazo para los *influencers*. Las marcas cambian de prescriptores en función de la tendencia del momento, sin embargo, la relación de las marcas con los *influencers* suelen ser más fieles y duraderas, con la finalidad de ser más creíbles. Además, en ocasiones, los *influencers* colaboran con marcas que utilizan en su día a día, lo que supone una gran oportunidad para ellas, ya que los *influencers* recomiendan estos productos a sus seguidores, motivo por el cual se establece una relación a largo plazo entre marca e *influencer* (Fernández Lerma, 2017).

En cuanto a las campañas publicitarias, otro factor distintivo entre prescriptores e *influencers* es quién crea y posee el contenido. En el caso del prescriptor, su labor consiste en interpretar un guión proporcionado por la marca, por lo que el prescriptor habla en nombre de la marca. Como es de esperar, el propietario de dicho contenido es de la marca. En el caso del *influencer*, ocurre todo lo contrario, ya que este es quien crea el contenido y quien lo posee. En este caso, la marca tiene que escoger a su *influencer* ideal para transmitir los mensajes de la marca, ya que se le da total libertad al *influencer* para generar contenido sobre la marca, por lo que tiene que haber confianza entre ambas partes (Fernández Lerma, 2017).

Por último, otra de las diferencias entre prescriptores e *influencers* es la retribución. Mientras que los prescriptores reciben una retribución monetaria, los *influencers* reciben retribuciones en diversas formas, además del dinero: invitaciones a eventos, muestras de productos, obsequios, viajes, experiencias, entre otros. La principal razón de estas formas de retribución es que muchas veces estas experiencias son valiosas y más auténticas para crear contenido relacionado con la marca con la que están colaborando (Fernández Lerma, 2017).

2.2.2. Agencias de *influencers*

Con el crecimiento del marketing de *influencers*, surgió un nuevo modelo de negocio que es el de las agencias de *influencers*, con el propósito de poner soluciones a los problemas relacionados con esta nueva actividad (Arranz Hernando, 2019).

Las agencias de *influencers* actúan como intermediarias entre las marcas y los *influencers*, de manera que estas se encargan de realizar la búsqueda del *influencer* ideal para la marca que desea realizar una campaña a través de redes sociales, para así lograr el mayor impacto posible con su campaña publicitaria. Una vez la agencia ha encontrado al *influencer* que mejor se adapta a las características de la campaña, se pone en contacto a la marca con el *influencer*, para explicar el propósito de la campaña y este decide si aceptar o no.

Una vez se acabe la campaña, la agencia mide y analiza los resultados obtenidos en esta campaña (Arranz Hernando, 2019).

Estas agencias suponen un beneficio tanto para las marcas como para los *influencers*, ya que ayuda a las marcas a encontrar al *influencer* perfecto, sin necesidad de que ellas intervengan en este proceso, además, las agencias ayudan a las marcas a interpretar los resultados obtenidos en la campaña para ver si se han alcanzado los objetivos propuestos. Por otra parte, las agencias ayudan a los *influencers* a contactar con las marcas, sin que ellos tengan que ofrecer sus servicios a diferentes marcas. También ayudan a mejorar la imagen de los *influencers*, haciéndolos más atractivos para las marcas (Arranz Hernando, 2019).

2.3. Concepto de *influencer*

Un *influencer* se podría definir como aquella persona que genera una información relevante sobre un tema de actualidad. Generalmente, un *influencer* se centra en un tema en específico (moda, tecnología, deporte, etc) e interactúa con las demás personas compartiendo sus opiniones personales, pensamientos, ideas o reflexiones (Arias Dachary & Márquez Arocha, 2017).

En la actualidad, los *influencers* son modelos de referencia que se han ganado la confianza de una gran cantidad de personas gracias a los conocimientos que tienen sobre un tema en específico, en el que comparten sus opiniones y aportan fuentes de información confiables para crear un contenido relevante para sus seguidores. Además, también comparten sus propias experiencias vividas para lograr una mayor cercanía con su audiencia y haciendo que su mensaje sea aún más creíble (Gómez Llorens, 2018).

Cualquier persona puede ser *influencer*: futbolistas, geógrafos, chefs de cocina, creadores de contenido...etc. La parte más importante es que aquella persona sea capaz de crear un buen contenido para personas que busquen ese tipo de información concreta y sepa transmitirlo de una manera que haga conectar con esas personas (Albuquerque Manuel, 2023).

Hay una tendencia a pensar que los *influencers* son sólo personas jóvenes, ya que fueron los primeros en poder monetizar su influencia en las redes sociales, pero esto no es correcto. Un *influencer* puede tener diez, veinte, treinta, cuarenta o cincuenta años, la edad es sólo un número, lo importante es que sean escuchados por un número relevante de personas interesadas en sus opiniones, reflexiones o ideas. Un ejemplo claro es Martha Stewart, que con 82 años es una de las grandes *influencers* en el mundo de la cocina, la decoración y el estilo de vida. A través de Instagram y X, Martha Stewart comparte recetas de cocina, consejos de decoración y algunos momentos de su vida personal. A pesar de su edad, se ha convertido en una persona confiable e influenciadora gracias a su experiencia y conocimientos en su nicho. (Albuquerque Manuel, 2023).

2.3.1. Características de un *influencer*

David Armeno (2009), en la revista *Harvard Business Review*, nos detalla cuáles son las cualidades que siempre están presentes en un *influencer*:

- **Alcance:** Se refiere a las distintas plataformas en las que el *influencer* puede llegar a comunicar su mensaje a sus seguidores (Arias Dachary & Márquez Arocha, 2017).
- **Proximidad:** Represente el grado de cercanía entre el *influencer* y sus seguidores. Cuánto mayor sea la conexión del *influencer* con sus seguidores, más positiva será la percepción de sus mensajes transmitidos (Arias Dachary & Márquez Arocha, 2017).
- **Experiencia:** La amplia experiencia que tenga un *influencer* sobre un ámbito en concreto creará una influencia fuerte entre sus seguidores (Arias Dachary & Márquez Arocha, 2017).
- **Credibilidad:** La transparencia del *influencer* es un elemento importante para su reputación y la confianza depositada en sus mensajes (Arias Dachary & Márquez Arocha, 2017).
- **Confianza:** Este factor surge de la combinación de los elementos anteriores. La interacción entre el *influencer* y sus seguidores establece una relación entre ellos, aunque sea casi unidireccional (Arias Dachary & Márquez Arocha, 2017).

Estas características juegan un papel muy importante para las empresas a la hora de escoger al *influencer* o *influencers* adecuados para promover sus productos y/o servicios.

2.3.2. Tipos de *influencers*

Se pueden clasificar a los *influencers* según varios criterios, pero para este trabajo, diferenciaremos a los *influencers* según su número de seguidores ya que es un dato muy importante a tener en cuenta. Cuanto más seguidores tenga un *influencer*, más alcance tendrá y podrá llegar a más gente su contenido. Sin embargo, el *engagement* puede ser más importante que el número de seguidores que tiene un *influencer*, ya que con este dato, se pueden observar el compromiso y las interacciones de los seguidores con el contenido que ofrece el *influencer*, lo que reflejará los resultados que obtenga la marca al realizar la campaña publicitaria. La clasificación de los *influencers* según su número de seguidores es la siguiente (Arranz Hernando, 2019):

- **Microinfluencers:** En este grupo se encuentran los influencers que tienen entre 5.000 y 25.000 seguidores en sus redes sociales. Su *engagement* es de un 4% aproximadamente (Arranz Hernando, 2019).
- **Pequeños influencers:** En esta categoría se encuentran aquellos *influencers* que cuentan con 25.000 y 100.000 seguidores en las plataformas. A pesar de tener más alcance que los micro influencers, su *engagement* es inferior, un 2,4% (Arranz Hernando, 2019).
- **Grandes influencers:** Son aquellos que tienen entre 250.000 y 1.000.000 de seguidores, su *engagement* es de 1,8% (Arranz Hernando, 2019).

- **Macroinfluencers:** Estos *influencers* ya cuentan con un número muy elevado de seguidores, entre 1 y 7 millones, y el *engagement* es del 1,6% (Arranz Hernando, 2019).
- **Celebrities:** Este grupo supera los 7 millones de seguidores, aunque el *engagement* es igual que el de los macroinfluencers, del 1,6% (Arranz Hernando, 2019).

Observando la clasificación, podemos ver que cuantos más seguidores seguidores tiene un *influencer*, menos es el *engagement* que genera dicho *influencer*. Por esta razón, en los últimos años, las marcas han preferido colaborar con microinfluencers y pequeños influencers, ya que estos, a pesar de tener menos seguidores, destacan por su autenticidad y su capacidad de interactuar de manera más directa con su audiencia, lo que genera que su público esté más comprometida con su contenido (Arranz Hernando, 2019).

3.Intención de compra y fidelización

3.1.Comportamiento del consumidor

Se puede definir el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos que consideran que satisfarán sus necesidades. Este comportamiento enfoca la manera en que las personas gastan sus recursos disponibles (dinero, tiempo y esfuerzo) en productos relacionados con el consumo: ¿Qué compran?, ¿Por qué lo compran?, ¿Cuándo lo compran?, ¿Dónde lo compran?, ¿Con qué frecuencia lo compran?, ¿Cuánto lo usan? y ¿Cómo lo desechan? (Schiffman & Kanuk, 2005).

Todas las personas en el planeta son consumidores, usan y consumen con regularidad alimentos, ropa, educación, vivienda, transporte, muebles, servicios...etc. Los consumidores son el motor de la economía tanto local como nacional e internacional. Las decisiones de compra que toman los consumidores afecta a la demanda de materias primas, producción, servicios bancarios... e influye en el empleo de los trabajadores, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras. Cualquier empresa que quiera tener éxito, debe saber todo acerca de los consumidores: ¿Qué piensan?, ¿Qué desean?, ¿Cómo pasan el tiempo libre?, ¿Cómo trabajan?... Se necesita comprender las influencias tanto personales como grupales que afectan a las decisiones de los consumidores (Salomón, 2008).

Cabe destacar que incluso antes de la evolución del concepto de *marketing*, una comprensión lógica del comportamiento del consumidor era una herramienta clave para asegurar el crecimiento de las empresas, que hasta el día de hoy, siguen siendo exitosas. Entonces, aquellas empresas que se habían centrado en comprender a sus clientes son aquellas que han continuado creciendo y permaneciendo líderes en sus respectivas industrias, a pesar de la entrada de nuevos competidores y de los entornos cambiantes en los negocios (Schiffman & Kanuk, 2005).

3.1.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores a la hora de decidir sus decisiones de compra son muy diversos y complejos, y contienen aspectos socioculturales, personales, y psicológicos. Estos factores moldean las preferencias y comportamientos de los consumidores (Díaz, Hernández & Ibarra, 2012).

A continuación, se desarrollan brevemente cada uno de estos factores:

- **Factores socioculturales:** Los factores socioculturales son cruciales porque representan el entorno en el que se desarrolla una persona. Incluyen percepciones, valores, deseos y comportamientos que se han aprendido dentro de una comunidad, principalmente a través de la familia y otras organizaciones pertinentes. La pertenencia a una clase social específica también tiene un impacto significativo en las decisiones de compra del consumidor porque determina sus normas, expectativas y recursos disponibles (Díaz, Hernández & Ibarra 2012).
- **Factores personales:** Los factores personales son las características individuales que afectan en el procesos de toma de decisiones. Estos incluyen factores como la edad, estilo de vida, profesión y la situación económica. Estos aspectos individuales son cruciales para comprender las preferencias y necesidades de cada cliente, ya que tienen un impacto directo en sus decisiones de compra (Maldonado, 2008).
- **Factores psicológicos:** Los aspectos psicológicos también tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. Los factores psicológicos como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes tienen un impacto en cómo los clientes perciben, evalúan y responden a los estímulos del mercado. La motivación lleva a los consumidores a encontrar la satisfacción de sus necesidades, y la percepción organiza la información recibida por el entorno. El aprendizaje, las creencias y las actitudes de los clientes también influyen en cómo interpretan la información y deciden qué comprar (Maldonado, 2008).

Para este trabajo, profundizaremos en detalle sobre dos aspectos clave dentro del comportamiento del consumidor como son la intención de compra y la fidelización del consumidor, ya que uno de los objetivos de este trabajo es poder comprender el impacto que tiene el marketing de *influencers* sobre la intención de compra y fidelización de los consumidores.

3.2.Intención de compra

3.2.1.Definición

En el mundo del marketing y el comportamiento del consumidor, la intención de compra es un concepto fundamental. Se define como la predisposición que tiene una persona por comprar un producto o un servicio en un momento determinado. La intención de compra es un paso importante durante el proceso de compra porque precede a la decisión de compra final y puede influir en el comportamiento del consumidor (Chuqui Zuta, Gonzalez Gálvez, Ramos Ramos & Zúñiga Cama, 2019).

Si se profundiza más sobre el concepto de la intención de compra, Kotler y Armstrong (2015) explican que *“El proceso de la decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra”* (Horny Chiabra & Zubiaurre Espinoza, 2019).

Por lo tanto, la intención de compra nace al identificar una necesidad, iniciar la búsqueda de información y seguidamente iniciar la evaluación de alternativas. En el mundo actual, los consumidores están muy conectados en las redes sociales y otras fuente de información, por lo que el proceso de la búsqueda de información y la evaluación de alternativas está muy influenciado por lo que puedan ver y leer en internet como pueden ser los comentarios y opiniones de los usuarios o recomendaciones de los *influencers* (Horny Chiabra & Zubiaurre Espinoza, 2019). De esta manera, los *influencers* generan un gran impacto en las decisiones de compra de los consumidores, ya que las opiniones y las recomendaciones de los *influencers* son considerados por los consumidores al evaluar las diferentes alternativas disponibles (Alvarado Gonzales, 2019).

3.2.2.Formulación de la intención de compra

Como se ha dicho anteriormente, la intención de compra se produce tras haber identificado una necesidad, y posteriormente el consumidor se encuentra en la etapa de búsqueda de información y evaluación de alternativas. A continuación, se desarrollan las 3 etapas de formulación de la intención de compra (Horny Chiabra & Zubiaurre Espinoza, 2019):

1. **Reconocimiento de la necesidad:** Esta etapa comienza cuando el consumidor reconoce alguna necesidad y tiene la intención de comprar un producto para satisfacer esa necesidad. La necesidad de un individuo se puede activar por estímulos internos o estímulos externos (Horny Chiabra & Zubiaurre Espinoza, 2019):
 - **Estímulos internos:** Estos estímulos provienen del interior de la persona, relacionado con su estado emocional o físico. Estos estímulos suelen surgir de una necesidad fisiológica o emocional y pueden ser conscientes o inconscientes (Horny Chiabra & Zubiaurre Espinoza, 2019).
 - **Estímulos externos:** Los factores o influencias del entorno que afectan la percepción, el comportamiento y las decisiones de una persona se conocen

como estímulos externos. Estos estímulos pueden ser sociales, visuales, auditivos, táctiles o olfativos y actúan desde fuera del individuo para provocar una respuesta o acción, como reconocer una necesidad o deseo. Un ejemplo de esto es cuando un *influencer* recomienda algún producto de belleza y se activa la necesidad de los seguidores de probarlo (Alvarado Gonzales, 2019).

- 2. Búsqueda de información:** La búsqueda de información reconoce la motivación de un individuo para recopilar la información necesaria para resolver sus dudas y filtrar todos los estímulos externos para concretar su intención de compra. Una persona puede o no buscar información. Si un producto satisfactorio está disponible y el impulso de este es fuerte, es probable que lo compre. Si no, el individuo puede guardar la necesidad en su memoria o buscar información relacionada con su necesidad a satisfacer (Alvarado Gonzales, 2019).

En esta fase de la intención de compra, es importante destacar que las opiniones, reseñas y recomendaciones que recibe el individuo pueden tener un impacto tanto positivo como negativo en la idea que están creando para poder decidir. Según Kotler y Armstrong (2015), *“los consumidores pueden obtener información de varias fuentes: personales, comerciales, fuentes públicas y fuentes experienciales”*. De esta manera, los *influencers* participan en este proceso al compartir públicamente sus experiencias con sus seguidores para que puedan tener una mejor percepción del producto o servicio en cuestión a través de sus opiniones (Horny Chiabra & Zubiaurre Espinoza, 2019).

- 3. Evaluación de alternativas:** Después de resolver sus inquietudes a través de la búsqueda de información, el consumidor puede considerar las diversas opciones disponibles para concretar su intención de compra como decisión (Horny Chiabra & Zubiaurre Espinoza, 2019). Después del procedimiento de evaluación, la alternativa que escoja el consumidor dependerá de la escala de priorización que le otorgue a cada alternativa, así como en la situación en la que se encuentra el individuo (urgencia de necesidad, presupuesto disponible, preferencias personales). Cada individuo tiene su proceso de evaluación, ya que no todos valoran los mismos criterios (Alvarado Gonzales, 2019).

3.2.3. Factores que influyen en la intención de compra

La intención de compra puede estar influenciada por varios factores:

- **Factores motivacionales:** Hay una variedad de factores motivadores que pueden afectar a la intención de compra, desde necesidades básicas como la comida y la vivienda hasta necesidades más complejas como pueden ser el estatus social, la autoestima o la autorrealización. Estos factores pueden ser intrínsecos (dentro del propio individuo) o extrínsecos (externos del propio individuo pero que afectan en sus decisiones) (Chuqui Zuta, Gonzalez Gálvez, Ramos Ramos & Zúñiga Cama, 2019).

- **Experiencias previas:** Las experiencias previas de los clientes con un producto o servicio pueden afectar su intención de compra. Una experiencia positiva con el producto o servicio puede motivar a la gente a comprar, mientras que una experiencia negativa puede hacer que las personas duden o incluso eviten comprar (Vasilica-Maria, 2022).
- **Percepciones y actitudes:** La forma en la que un consumidor ve un producto o servicio también influye en su intención de compra. Es más probable que tenga una alta intención de compra si cree que el producto es útil, de calidad y con un buen valor. Sin embargo, si tiene actitudes o percepciones desfavorables, su intención de compra puede ser baja o nula (Vasilica-Maria, 2022).
- **Influencia del entorno:** El entorno en el que se encuentra una persona también puede afectar en la intención de compra de aquella persona: amigos, familiares, opiniones en redes sociales, publicidad y promociones son algunas de las cosas que pueden influir en la intención de compra del consumidor (Chuqui Zuta, Gonzalez Gálvez, Ramos Ramos & Zúñiga Cama, 2019).
- **Necesidades y deseos:** Las necesidades y deseos del consumidor están estrechamente relacionadas con la intención de compra. El consumidor tiene más probabilidades de comprar un producto o servicio si satisface una necesidad o deseo específico (Chuqui Zuta, Gonzalez Gálvez, Ramos Ramos & Zúñiga Cama, 2019).
- **Factores situacionales:** Además de los factores individuales, la intención de compra del consumidor puede variar según el entorno o las circunstancias en el que se encuentra en un momento determinado. Por ejemplo, la urgencia de la necesidad, la disponibilidad de alternativas o el lugar donde se realiza la compra puede afectar en la intención de compra del consumidor (Salomón, 2008).

3.2.4..El rol de la credibilidad del *influencer* sobre la intención de compra

La credibilidad es uno de los factores principales que contribuyen al éxito de los *influencers* de hoy en día. En este sentido, siempre y cuando exista un nivel de credibilidad, esto puede impactar en la intención de compra de los consumidores. La actitud de la audiencia hacia el comunicador determina la efectividad de la comunicación (Horny Chiabra & Zubiaurre Espinoza, 2019). De esta manera, el éxito de los *influencers* depende de la actitud de sus seguidores hacia los mensajes que comunican o comparten. La credibilidad se construye a través de tres factores (Alvarado Gonzales, 2019):

1.Conocimiento: Se refiere al nivel de conocimiento y habilidades del *influencer* en un campo específico. Un *influencer* con un alto nivel de experiencia es percibido como más capaz y, por lo tanto, más creíble (Alvarado Gonzales, 2019).

2.Confiabilidad: Se relaciona con la percepción de la integridad y la honestidad del *influencer*. Un *influencer* que se considera confiable por los consumidores, es visto como una persona sincera y genuina en sus opiniones y/o recomendaciones (Alvarado Gonzales, 2019).

3.Atractivo: El atractivo, tanto físico como emocional del *influencer*, también es un factor importante de la credibilidad. Un *influencer* atractivo tiende a atraer más atención y generar más *engagement*, lo que aumenta la percepción de credibilidad (Alvarado Gonzales, 2019).

Durante el proceso de realización de la intención de compra de un consumidor, la credibilidad y sus tres dimensiones (conocimiento, confiabilidad y atractivo) juegan un papel muy importante, ya que las opiniones y/o recomendaciones de un *influencer* pueden tener un impacto tanto positivo como negativo en la toma de decisiones del consumidor (Horny Chiabra & Zubiaurre Espinoza 2019). Por lo tanto, el grado de nivel de conocimiento, la confiabilidad y el atractivo del *influencer*, que conforman el concepto de credibilidad, tienen un impacto en la intención de compra del consumidor, ya que en el proceso de búsqueda de información y evaluación de opciones para la toma de la decisión de compra, el consumidor percibe todas estas características a través del mensaje transmitido por el *influencer* (reseñas, recomendaciones, experiencias, sugerencias). Como ejemplo, si un consumidor está buscando información sobre un producto y lee una reseña de un *influencer* que cree que es creíble (experto, confiable y atractivo), tomará en cuenta la reseña y su intención de compra podría verse influenciada, lo que tendría un impacto en su intención de compra (Chuqui Zuta, Gonzalez Gálvez, Ramos Ramosm & Zúñiga Cama, 2019).

3.3.Fidelización

3.3.1.Definición

La fidelización es una estrategia que usan las empresas para desarrollar relaciones duraderas y beneficiosas con sus clientes. Las organizaciones no solo buscan generar ventas repetidas con esta estrategia, sino que buscan crear relaciones emocionales y brindar experiencias positivas con el fin de fomentar la lealtad a largo plazo. La fidelización del consumidor implica convertir a los consumidores en aliados y defensores de las marcas y a recomendar estas marcas a otras personas (Sánchez, Rivera, Jara & Ugarte, 2022).

Como se ha mencionado anteriormente, el objetivo de la fidelización del consumidor no consiste sencillamente en aumentar las ventas, sino que implica construir una base de clientes sólida, comprometida y satisfecha con la marca. Seguir este camino conduce a proporcionar una serie de beneficios muy atractiva para las marcas (Villalba-Miranda, Medina-Chizaiza & Abril-Flores, 2017):

- Mayor resistencia a la competencia.
- Mejor percepción de la marca.
- Ayuda a reducir los costes asociados a la adquisición de nuevos clientes.
- Mejora la retención de clientes.
- Ayuda a que los consumidores adquieran más productos/servicios con el tiempo.
- Los consumidores están dispuestos a pagar más por los productos/servicios.
- Los clientes fieles tienen más probabilidades de actuar como embajadores de la marca, lo que puede ayudar a atraer a nuevos clientes mediante recomendaciones boca a boca.

Las compañías pueden utilizar una gran variedad de estrategias para fidelizar a los clientes. Esto puede incluir programas de recompensas en los que los clientes pueden acumular puntos y obtener descuentos por realizar compras repetidas. Para mantener a los clientes comprometidos y conectados con la marca, también se puede ofrecer una buena atención al cliente, mensajes personalizados a cada cliente o también programas de membresía con una serie de beneficios exclusivos (Villalba-Miranda, Medina-Chizaiza & Abril-Flores, 2017).

3.3.2. Factores que influyen en la fidelización del consumidor

A continuación, se exponen los factores que tiene más influencia en la fidelización del cliente (Santivañez, Torres, & Santivañez, 2020):

- **Calidad del producto o servicio:** Un factor crítico en la fidelización del cliente es la calidad del producto o servicio. Los consumidores suelen volver a comprar bienes o servicios que cumplen con sus expectativas de calidad y les dan un valor satisfactorio. La consistencia en la calidad es importante porque los consumidores quieren tener experiencias positivas constantemente con la marca (Santivañez, Torres & Santivañez, 2020).
- **Experiencia del cliente:** La experiencia del cliente abarca todos los puntos en los que un consumidor entra en contacto con la marca, desde visitar el sitio web hasta interactuar con el servicio al cliente. Las marcas que brindan una experiencia excepcional suelen tener clientes más fieles. Una interfaz de usuario fácil de entender, tiempos de respuesta rápidos, personal amable y una resolución efectiva de problemas son algunos ejemplos de esto (Alcaide, 2015).
- **Atención al cliente y servicio postventa:** El servicio al cliente y el soporte postventa de alta calidad son esenciales para la fidelización del cliente. Los clientes quieren sentirse valorados y escuchados, por lo que se espera que las empresas estén disponibles para ayudarlos con cualquier problema que surja. Un servicio al cliente amable, personalizado y eficiente puede ayudar a mejorar la percepción de la marca y fomentar la fidelidad del cliente (Santivañez, Torres & Santivañez, 2020).
- **Reconocimiento y personalización:** Los clientes aprecian cuando las empresas conocen su historial de compras y les brindan experiencias personalizadas. La personalización puede incluir recomendaciones de productos basadas en el historial de compras del cliente, ofertas especiales adaptadas a las preferencias del cliente y comunicaciones personalizadas que se adapten a sus intereses. Esto fortalece la conexión entre el consumidor y la marca, lo que aumenta la probabilidad de que el consumidor se mantenga fiel a la marca (Santivañez, Torres, & Santivañez, 2020).
- **Programas de fidelización y recompensas:** Los programas de fidelización ofrecen una serie de incentivos como descuentos, puntos de recompensa o acceso a una serie de beneficios exclusivos a cambio de realizar compras repetidas de la misma marca. Los clientes tienen la motivación de seguir comprando con la marca para aprovechar esta serie de recompensas, lo que aumenta su compromiso y fidelidad (Alcaide, 2015)..

- **Comunicación y compromiso continuo:** Mantener una comunicación continua y significativa con los clientes es fundamental para mantener su compromiso y lealtad a largo plazo. Esto puede incluir el envío de boletines informativos periódicamente, actualizaciones de nuevos productos o servicios, ofertas especiales y contenido relevante que mejore la experiencia del cliente. La comunicación eficaz y continua ayuda a mantener la marca en la mente de los clientes y fortalece las relaciones a largo plazo (Flores-Bautista, Jimenez-DeLucio, Rojo-Cisneros & Sánchez-Ayala, 2023).

3.3.3.El papel del *influencer* en la fidelidad de marca

Debido a los avances tecnológicos recientes, las compras en línea se ven mucho más eficaces, transparentes y fáciles que las compras tradicionales. Por lo tanto, es fundamental comprender los factores que impulsan a los consumidores a realizar este tipo de compras. Fenómenos como el eWom (Electronic Worth of Mouth) otorga a los consumidores una confianza en las recomendaciones y opiniones de otros usuarios, ya que son percibidas como más honestas y son más creíbles en comparación con la publicidad tradicional que usan las marcas para promocionarse (Marcos, Marín, & Zambrano, 2021). Esta confianza se crea gracias al aumento de la iniciativa de los consumidores para compartir sus experiencias y recomendaciones sobre las marcas con otros usuarios, que a menudo se convierten en las voces de las marcas. Desde este punto de vista, los *influencers* pueden tener un impacto notable en conceptos teóricos fundamentales como la fidelidad a la marca (García Gómez, 2023).

Los *influencers* se han convertido en un componente esencial en las estrategias de marketing de las empresas. Estas personas con una gran cantidad de seguidores en las redes sociales tienen la capacidad de influir en las decisiones de compras de sus seguidores (García Gómez, 2023). Actúan como intermediarios entre los consumidores y las marcas, estableciendo una conexión más auténtica y personal, por lo que su papel en la construcción de la fidelidad de marca es fundamental. Así es cómo los *influencers* pueden construir seguidores fieles para las marcas que promocionan (Marcos, Marín & Zambrano, 2021):

- **Generación de confianza y credibilidad:** La capacidad de los *influencers* para generar confianza y credibilidad es una de sus principales razones para construir fidelidad de marca. Los *influencers*, a diferencia de la publicidad tradicional, comparten sus opiniones y experiencias personales sobre los productos que promocionan. Esto genera una percepción de autenticidad en los consumidores, quienes valoran las recomendaciones honestas de las personas en las que confían. El *influencer* transmite su confianza a la marca, lo que aumenta la probabilidad de que los consumidores se mantengan fieles (Marcos, Marín & Zambrano, 2021).
- **Creación de contenido relevante y atractivo:** Los *influencers* saben cómo crear contenido atractivo y relevante que atraiga a sus seguidores. Para promocionar los productos de una manera más atractiva y persuasiva utilizan diferentes estrategias como vídeos, storytelling, publicaciones en redes sociales...etc. Este contenido, además de informar a los consumidores sobre las ventajas del producto, también es

un contenido entretenido y que involucra a sus seguidores, lo que aumenta la retención y la fidelidad hacia la marca (Rodríguez Gamez, 2023).

- **Interacción y compromiso con la audiencia:** Los *influencers* también fomentan la fidelidad de marca manteniendo una comunicación constante con sus seguidores. Responden a los comentarios, participan en las discusiones y forman comunidades en sus canales (Rodríguez Gamez, 2023). Los seguidores pueden sentir que sus comentarios y preocupaciones son escuchados gracias a esta interacción bidireccional, lo que fortalece su conexión emocional con *influencer* y marca. Las marcas que se asocian con *influencers* que están muy comprometidos con sus seguidores también se benefician de esta relación porque los consumidores asocian la marca con una experiencia favorable personalizada (Marcos, Marín & Zambrano, 2021).
- **Humanización de la marca:** Al dar voz y rostro a los productos, los *influencers* ayudan a humanizar las marcas. Los *influencers* hacen que la marca parezca más accesible y más cercana al compartir sus historias personales y experiencias relacionadas con ella (Marcos, Marín & Zambrano, 2021). Dado que los clientes son más fieles a las marcas con las que tiene una conexión emocional, esta humanización es esencial para la construcción de la fidelidad (García Gómez, 2023).
- **Fomento de la comunidad de marca:** Los *influencers* también son importantes para crear y promover comunidades alrededor de una marca. Los *influencers* pueden conectar a personas con intereses similares y crear un sentido de pertenencia organizando eventos, promociones exclusivas y contenido interactivo. Esta comunidad no solo fortalece la fidelidad de los miembros, sino que también convierte a los consumidores en seguidores de la marca que pueden influir en otros consumidores (Marcos, Marín & Zambrano, 2021).

4..Medición de la intención de compra y fidelidad del consumidor

Existen diferentes escalas de medición para evaluar la intención de compra y fidelidad de los consumidores. A continuación, se presentan algunas de las escalas más utilizadas en las investigaciones académicas para medir estas variables (Bonilla Ramírez, Jaramillo Montaña, Tipan Daqui & Gómez Tobar, 2020):

4.1.Escala Stapel

La Escala Stapel es una herramienta que se utiliza para medir las actitudes y las opiniones de las personas sobre un tema o concepto específico. Esta escala presenta opciones de respuesta que solo van en una dirección, sea positivo o negativo. Por lo tanto, no incluye un punto neutro (Torres Valverde & Padilla Rivadeneira 2013).

Las opciones de respuesta se muestran en forma de números, generalmente entre -5 y +5, aunque esto puede variar según la aplicación, y se presenta en forma vertical, donde las

opciones de respuesta están ordenadas de menor a mayor valor (Torres Valverde & Padilla Rivadeneira, 2013).

La ventaja principal de esta escala es su simplicidad y efectividad para medir opiniones y actitudes, mientras que el principal inconveniente de la escala Stapel es que puede obligar a los encuestados a expresar una opinión cuando no la tienen, al no incluir un punto neutral (Zambrano & Llanderán, 2015).

4.2. Escala Likert

Las escalas Likert, también conocidas como escalas tipo Likert o escalas de calificación sumativa, son instrumentos psicológicos comúnmente utilizados para medir las actitudes, percepciones, creencias y opiniones de las personas sobre un tema. Esta escala se caracteriza por su sencillez y practicidad, método muy utilizado en diversas investigaciones (Zambrano & Llanderán, 2015).

Las escalas Likert se presentan en forma de afirmaciones o preguntas cerradas sobre el tema en cuestión y las opciones de respuesta están ordenadas y verbalizadas que van generalmente de 5 a 7 puntos. Los extremos de la escala incluyen frases como: 1. Totalmente de acuerdo, 2. De acuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. En desacuerdo, 5. Totalmente en desacuerdo (Zambrano & Llanderán, 2015).

4.3. Publicidad Pre-test

La publicidad pre-test es un método que se utiliza para evaluar la efectividad de la publicidad y sus efectos sobre las percepciones y las intenciones de compra de los consumidores (Torres Valverde & Padilla Rivadeneira, 2013).

La prueba consiste en que el encuestado primero es expuesto a un anuncio publicitario sobre el producto a evaluar por la marca. El formato del anuncio puede estar en forma de vídeo, imagen, audio o una combinación de estos. Después de visualizar con atención el anuncio, el encuestado procede a responder a una serie de preguntas utilizando una escala tipo Likert, de máximo 6 puntos, para evitar una opción de respuesta neutral. Las preguntas pueden cubrir una variedad de aspectos, como la intención de compra del producto mostrado en el anuncio, la opinión del producto, la percepción de la marca, la credibilidad del anuncio, entre otros aspectos a evaluar (Torres Valverde & Padilla Rivadeneira, 2013).

Una de las ventajas de este método es que logra capturar la reacción inmediata del encuestado al anuncio y permite la evaluación directa en el impacto del anuncio sobre la intención de compra y actitud hacia el producto (Torres Valverde & Padilla Rivadeneira, 2013).

5. Impacto del marketing de *influencers* en la intención de compra y la fidelización del consumidor

5.1. Impacto en la intención de compra

Durante la última década, con la aparición de las redes sociales y el marketing de *influencers*, se han llevado a cabo varios estudios con el fin de entender cómo se comportan los consumidores frente a las marcas que se anuncian en redes sociales a través de los *influencers*, llegando a extraer varias conclusiones interesantes e importantes sobre el impacto del marketing de *influencers* en la intención de compra del consumidor (Barbosa & Añaña, 2023).

Los académicos que estudian el impacto de los *influencers* en el comportamiento del consumidor destacan continuamente la credibilidad de las fuentes como un factor importante en la intención de compra del consumidor. De hecho, se descubrió que el impacto positivo en la intención de compra de los usuarios de redes sociales dependen de cuán creíbles sean percibidos los *influencers* por parte de los consumidores. Las marcas, al utilizar la estrategia del marketing de *influencers* buscan que el *influencer* sea la persona encargada de transmitir los mensajes de la marca a sus seguidores, con el fin de lograr respuestas positivas hacia la marca, concretamente en términos de futuras compras por parte de los seguidores. Si los seguidores perciben al *influencer* como una persona confiable y creíble, estos aceptarán el mensaje que transmite de la marca, y en última instancia, esto generará un impacto positivo en la intención de compra por parte de los seguidores, por lo que aumentará las probabilidades de compra del producto o servicio que se esté promocionando (Barbosa & Añaña, 2023).

Las influencias sociales también tienen un impacto positivo en la intención de compra del consumidor a través del marketing de *influencers*. Según varios estudios, la opinión de amigos, familiares, famosos, o en el caso del marketing de *influencers*, personas influyentes en las redes sociales es un factor muy importante que influye en la intención de compra de los consumidores. Las personas tienen la tendencia de imitar las acciones de otras personas cuando se sienten indecisas. Cuando los *influencers* están promocionando algún producto o servicio para sus redes sociales, y este contenido recibe muchas interacciones positivas en forma de *likes*, comentarios o compartidos, esto puede influir en la percepción del consumidor sobre la calidad del producto o servicio, lo que puede aumentar la intención de compra gracias a la prueba social proporcionada por el contenido del *influencer* (Soto, Toledo, Lopez & Lazaro, 2022).

Otros estudios destacan que el conocimiento y experiencia del *influencer* también es un factor significativo que influye en la intención de compra por parte del consumidor. Los *influencers* con experiencia tienen un conocimiento detallado de los productos o servicios que están promocionando, pudiendo crear contenido de gran valor para sus seguidores como reseñas más informativas, destacar las características de un producto o servicio con más profundidad, realizar tutoriales sobre cómo usar el producto y explicar la experiencia del *influencer* utilizando el producto que está promocionando para la marca. Este conocimiento puede ser muy importante para los seguidores que buscan tomar decisiones de compra, y esto puede influir en su intención de compra (Loyola, Delgado & Pesantez, 2023).

La familiaridad que tienen los seguidores con un *influencer* también puede aumentar la intención de compra como indican varias investigaciones realizadas por diferentes académicos. Un *influencer* que crea contenido con regularidad para promocionar un producto o servicio puede crear una afinidad emocional con sus seguidores, y además también es más probable que los seguidores se les quede a la mente los mensajes que transmite el *influencer* sobre la marca, lo que puede aumentar la intención de compra gracias a crear una mayor familiaridad y asociación entre el *influencer* y el producto o servicio que promociona (Loyola Delgado & Pesantez, 2023).

5.2. Impacto en la fidelización del consumidor

El uso del marketing de *influencers* por parte de las marcas también tiene un impacto significativo en la fidelización de los consumidores que utilizan las redes sociales, de acuerdo a varios estudios realizados por académicos que buscan estudiar el comportamiento del consumidor (Dogra, 2019).

De acuerdo a varios estudios, el compromiso que tiene el *influencer* con sus seguidores puede llegar a impactar positivamente en la fidelización del cliente. Un *influencer* comprometido con su audiencia es aquel que escucha activamente las opiniones de sus seguidores y responde a la mayoría de preguntas o inquietudes que tiene su audiencia. Este compromiso genera confianza en los seguidores, lo que hace que sean más propensos a confiar en las recomendaciones de productos o servicios que está promocionando su *influencer*. Por lo tanto, los usuarios que se sienten comprometidos con el *influencer* y su contenido, también ayuda a que se sientan más fieles a las marcas que promociona el *influencer* (Dogra, 2019).

La autenticidad del *influencer* es otro factor importante que afecta a la fidelización de los clientes, tal como subrayan varias investigaciones académicas. La autenticidad de un *influencer* se refiere a la transparencia y honestidad en la comunicación con su audiencia. El *influencer* que es transparente y dice la verdad acerca de sus patrocinios, relaciones comerciales y su experiencia con el producto o servicio, sus seguidores apreciarán esta honestidad y serán más propensos a confiar en las recomendaciones que haga. Un *influencer* que crea contenido auténtico y solo promociona los productos en los que realmente cree que será de gran valor para su audiencia, estos serán más propensos a ser más leales tanto con el *influencer* como con la marca (Manavat, Pandey, Pandey & Chauhan, 2020).

Según estudios, la credibilidad de los *influencers* también tiene un impacto en la fidelización del consumidor al utilizar el marketing de *influencers*. Un *influencer* que es considerado creíble por su audiencia, estos tendrán la inclinación de seguir sus recomendaciones y a tomar acciones en consecuencia. También, la credibilidad genera una relación duradera con la audiencia, y a su vez, esta relación puede llevar a aumentar la fidelización, ya que su audiencia se convierte en seguidores fieles dispuestos a apoyar al *influencer* y a las marcas que éste promociona en sus redes sociales (Manavat, Pandey, Pandey & Chauhan, 2020).

6. Problema y objetivo de la investigación

De acuerdo con el desarrollo de este trabajo, se ha visto que el marketing de *influencers* se ha convertido en una herramienta poderosa para las marcas en el mundo actual, aprovechando a las personas que tienen un gran alcance e influencia en las redes sociales para promocionar sus productos o servicios. Sin embargo, a pesar de su popularidad, que cada vez va en aumento, todavía existen algunas dudas sobre la efectividad real de esta estrategia en relación a su impacto en la intención de compra y fidelidad del consumidor.

El problema principal radica en entender cómo y en qué medida los *influencers* pueden alterar las percepciones del consumidor, influir en su intención de compra y promover una relación estrecha y duradera con la marca. La credibilidad del *influencer*, así como su conocimiento y experiencia, la autenticidad de su contenido o el compromiso con sus seguidores son algunas de las variables que aún no se comprenden completamente.

Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es analizar cómo se comportan los consumidores al ver contenido promocional que realiza su *influencer* y cómo puede impactar esto en la intención de compra y fidelidad del consumidor. Por otro lado, también se pretende proponer algunas recomendaciones para las marcas con el fin de poder maximizar el impacto del marketing de *influencers* en la intención de compra y la fidelidad de los consumidores.

6.1. Hipótesis de la investigación

Se plantean las siguientes hipótesis para esta investigación:

H1: La credibilidad del *influencer* afecta positivamente en la intención de compra del consumidor hacia las marcas que promociona.

H2: El conocimiento del *influencer* afecta positivamente en la intención de compra del consumidor hacia las marcas que promociona.

H3: La cantidad de seguidores de un *influencer* no influye en la intención de compra del consumidor.

H4: La influencia social afecta a la intención de compra del consumidor.

H5: La autenticidad del *influencer* afecta positivamente a la fidelidad del consumidor hacia las marcas que promociona.

H6: El compromiso del *influencer* con sus seguidores afecta positivamente en la fidelidad del consumidor hacia las marcas que promociona.

7. Metodología

7.1. Universo objeto de estudio, muestra y error muestral

- Universo objeto de estudio

El Universo Objeto de Estudio es el conjunto de elementos, individuos o fenómenos que cumplen con determinados criterios y sobre los cuales se desea recoger información para realizar la investigación pertinente. El universo define los límites del estudio y garantiza que los resultados sean aplicables y relevantes para todo el conjunto identificado (Condori-Ojeda, 2020).

Para esta investigación, nuestro Universo Objeto de Estudio son los consumidores que utilizan redes sociales, siguen a uno o más influencers y que estén residiendo en España.

Se utilizó este Universo objeto de estudio para conseguir una muestra más representativa de la población, además, al incluir a usuarios que siguen a uno o más *influencers*, se incluyen a todos los grupos de personas para evitar sesgos en los resultados, ya que si se decide solo centrarse en aquellas personas que siguen a muchos *influencers* se podría introducir un sesgo en esta investigación porque pueden tener actitudes y comportamientos diferentes a la mayoría de los consumidores.

- Muestra

La muestra es la parte del conjunto total de individuos que representa el universo y son objeto de estudio para la investigación (Condori-Ojeda, 2020).

En esta investigación, se han estudiado a 71 consumidores residentes en España que utilizan las redes sociales y que siguen a uno o más influencers. Por lo tanto, se trata de una muestra no probabilística, y a priori, no se pueden extrapolar los resultados a la población.

- Error muestral

El error muestral ocurre cuando se estudia una muestra en lugar de toda la población, por lo que todos los resultados obtenidos de la muestra contienen un error, pero en principio, este error se puede conocer (Sanz & Blanco, 2015).

Para poder calcular el error muestral, hay que conocer las siguientes variables:

N: Universo

n: Muestra

p: Valor concreto del estadístico

k: Nivel de confianza

Ya que el universo es >100.000 , se utiliza la fórmula del error muestral.

Aplicando un nivel de confianza del 95% y aplicando la situación de máxima indeterminación ($p=q=50\%$), el error muestral para la investigación es del 11,63%. El resultado de este error muestral es mayor de lo deseado, ya que la muestra es pequeña debido a las limitaciones de recursos como el tiempo y la accesibilidad a los participantes.

7.2. Instrumento de medición

Se realiza una investigación cuantitativa con finalidad descriptiva mediante la realización de una encuesta en línea, con preguntas estructuradas, para conocer la opinión de los consumidores sobre los *influencers* y analizar su comportamiento frente a estos, concretamente, su intención de compra y fidelidad.

FICHA TÉCNICA:

Ámbito	Nacional
Universo	Población española que utiliza redes sociales y que sigue a uno o más influencers
Tamaño de la muestra	71 individuos encuestados
Método de muestreo	No probabilístico
Error muestral	11,63%
Recogida de la información	Cuestionario en línea
Fechas de realización	Del 20 al 25 de mayo de 2024

7.3. Preguntas de la investigación

Las preguntas de la encuesta se basan en los diferentes elementos que afectan al comportamiento del consumidor frente al marketing de *influencers*, concretamente, en la intención de compra y fidelidad.

Se buscan respuestas a las siguientes preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia usas redes sociales?
2. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza regularmente?
3. ¿Sigue a un *influencer* en redes sociales?
4. ¿A cuántos *influencers* sigue aproximadamente?
5. ¿En qué sectores se encuentran los *influencers* a los que sigues?

6. ¿Cuáles son las razones por las que sigue a un *influencer* en redes sociales?
7. ¿Qué influencia tienen las recomendaciones de productos o servicios que realizan los *influencers* a los que sigues?
8. ¿Qué tan probable es que compre un producto o servicio que haya recomendado un *influencer* al que usted sigue?
10. ¿Y cuál es la probabilidad de que continúe comprando este producto que el *influencer* recomienda?
11. ¿Alguna vez has comprado un producto o servicio por la recomendación de un *influencer*?
12. ¿Qué tan importantes son las siguientes características de un *influencer* que hacen aumentar tu intención de comprar los productos de la marca que este promociona?
13. ¿Confías en las recomendaciones de un *influencer* cuando sabes que ha recibido una compensación económica por promocionar un producto o servicio?
14. ¿Crees que un *influencer* que consideras creíble y de confianza te animaría a plantearte a comprar los productos de la marca que promociona?
15. ¿Confías en las recomendaciones de productos hechas por *influencers* que demuestran un conocimiento profundo sobre los productos que promociona?
16. ¿El hecho de que un *influencer* tenga un amplio conocimiento sobre el producto que promociona te hace estar más interesado en este producto?
17. ¿Consideras que el número de seguidores de un *influencer* influye en tu intención de comprar los productos que éste promociona?
18. ¿Qué influencia tienen los comentarios y opiniones de los usuarios a la hora de plantearte comprar los productos que promociona un *influencer*?
19. ¿Qué factores considera para evaluar la autenticidad de un *influencer*?
20. ¿En qué medida cree que los *influencers* son auténticos?
21. ¿Qué tan probable es que continúe comprando productos de una marca que promociona un *influencer* al que consideras como una persona auténtica?
22. ¿Qué factores considera para evaluar el compromiso de un *influencer*?
23. ¿En qué medida cree que la mayoría de los *influencers* están comprometidos con sus seguidores?

24. ¿Crees que un influencer comprometido con su audiencia te hace sentir más propenso a confiar en sus recomendaciones de productos y a ser fiel a las marcas que promociona?

25. ¿Alguna vez has dejado de seguir a un influencer por la pérdida de credibilidad y confianza en su contenido?

Para comprender mejor las respuestas de los encuestados a las siguientes preguntas se ha utilizado la escala de tipo Likert, escala nominal y escala ordinal.

7.4. Análisis y resultados de la investigación

Se han obtenido los siguientes resultados mediante la realización de una encuesta en línea a consumidores españoles que utilizan redes sociales y siguen a uno o más *influencers*:

7.4.1. Resultado demográficos

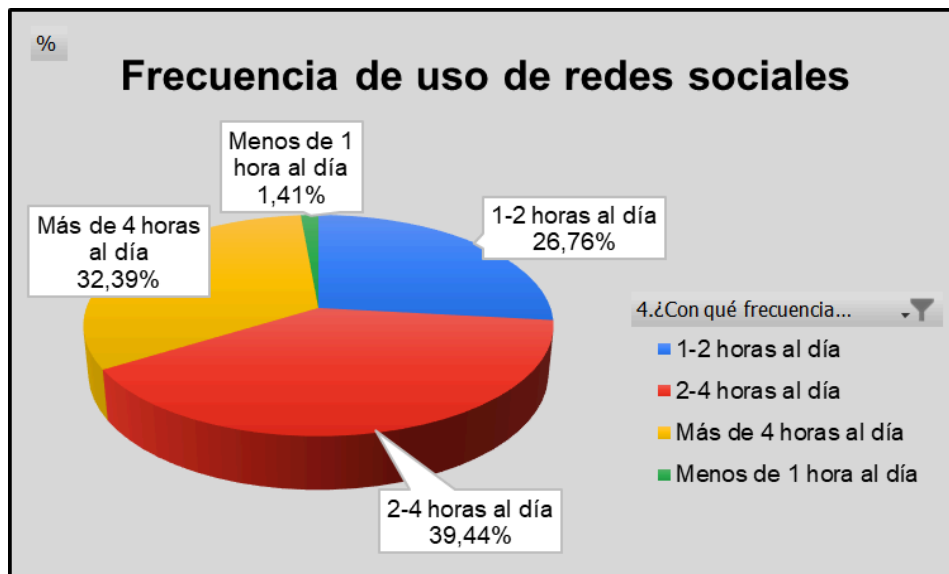
Tabla 1: Representatividad del consumidor según género, edad y ocupación

PERFIL	Nº	%
GÉNERO		
Masculino	19	26,76%
Femenino	52	73,24%
EDAD		
Menos de 17 años	0	0,00%
Entre 18-24 años	49	69,01%
Entre 25-34 años	12	16,90%
Entre 35-44 años	8	11,27%
Entre 45-54 años	0	0,00%
Más de 55 años	2	2,82%
OCUPACIÓN		
Trabajador a tiempo completo	16	22,54%
Trabajador a tiempo parcial	7	9,86%
Autónomo	2	2,82%
Estudiante	46	64,79%
Jubilado	0	0,00%
TOTAL CONSUMIDORES	71	100,00%

Fuente: Elaboración propia

7.4.2. Aspectos generales sobre las redes sociales y los *influencers*

Figura 1: Frecuencia de uso de redes sociales por parte del consumidor



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados utilizan las redes sociales entre 2-4 horas al día, concretamente, el 39,44% de los encuestados, mientras que el 32,39% las utiliza más de 4 horas al día, el 26,76% entre 1-2 horas diarias y solo el 1,41% utiliza las redes sociales menos de 1 hora al día.

Tabla 2: Uso de redes sociales según género

%	Género		
	Femenino	Masculino	Total general
Uso redes sociales			
1-2 horas al día	21,15%	42,11%	26,76%
2-4 horas al día	48,08%	15,79%	39,44%
Más de 4 horas al día	30,77%	36,84%	32,39%
Menos de 1 hora al día	0,00%	5,26%	1,41%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Las mujeres son las que más horas diarias utilizan las redes sociales, concretamente, entre 2-4 horas al día (48,08%), mientras que la mayoría de los hombres encuestados (42,11%) utilizan las redes sociales entre 1-2 horas al día.

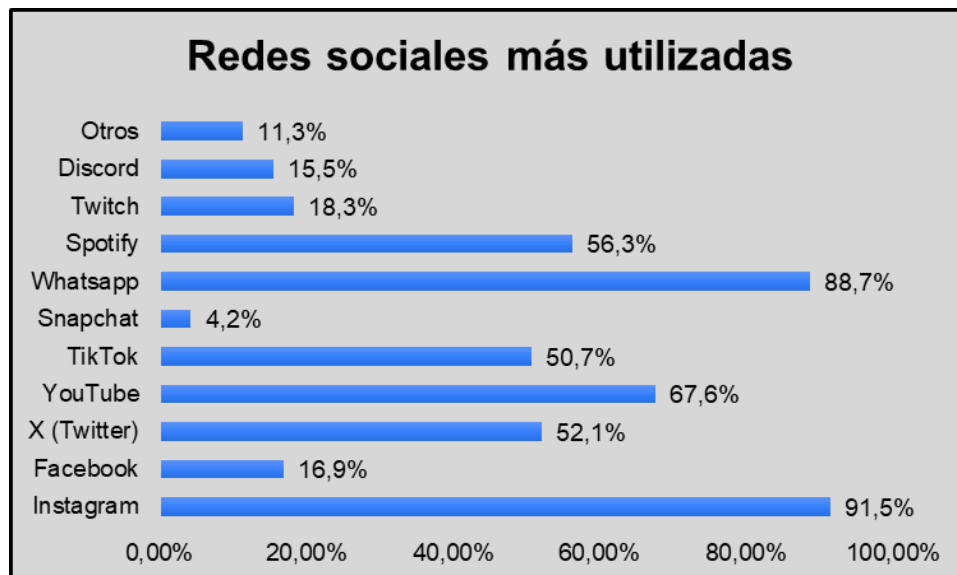
Tabla 3: Uso de redes sociales según edad

%	Edad				Total general
	18-24 años	25-34 años	35-44 años	Más de 55 años	
1-2 horas al día	14,29%	50,00%	50,00%	100,00%	26,76%
2-4 horas al día	44,90%	33,33%	25,00%	0,00%	39,44%
Más de 4 horas al día	40,82%	16,67%	12,50%	0,00%	32,39%
Menos de 1 hora al día	0,00%	0,00%	12,50%	0,00%	1,41%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El grupo de edad que pasa más horas utilizando las redes sociales es el grupo de entre 18-24 años, concretamente el 44,90% de ellos pasa entre 2-4 horas al día en redes sociales. También es el grupo de edad que pasa más de 4 horas al día en redes sociales (40,82%), mientras que el grupo de edad que menos pasa en redes sociales son los consumidores de más de 55 años, concretamente, el 100% de estos pasa entre 1-2 horas al día.

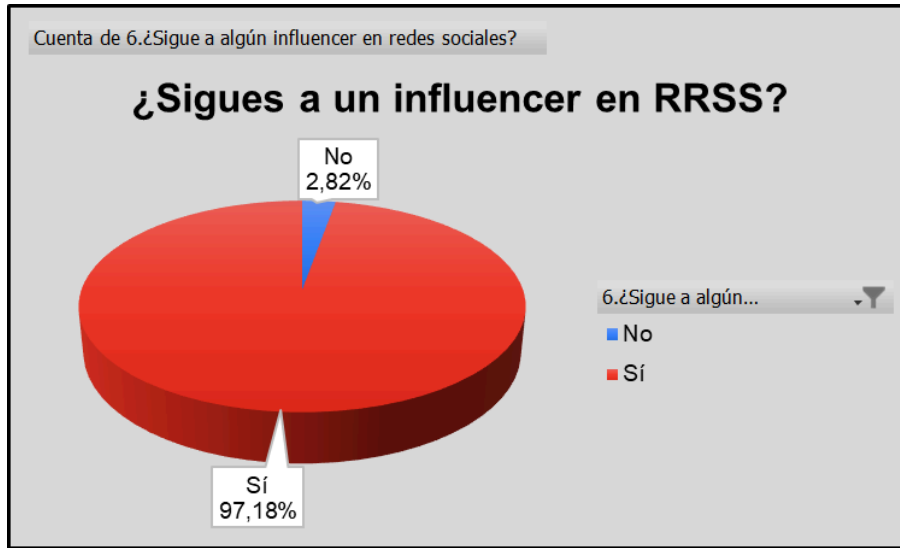
Figura 2: Plataformas de redes sociales más utilizadas



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados, concretamente, el 91,5% de estos utiliza Instagram, seguido de Whatsapp (88,7%), YouTube (67,6%), Spotify (56,3%) y X (52,1%).

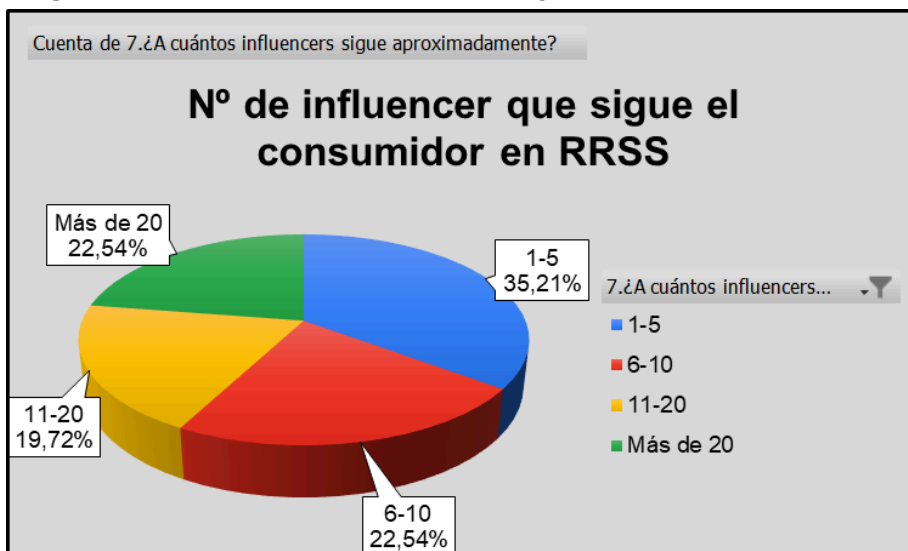
Figura 3: Seguimiento de *influencers* por parte del consumidor



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados declaran que siguen a un *influencer* en las diferentes redes sociales, concretamente el 97,18%, mientras que un 2,82% de los encuestados declaran que no siguen a ningún *influencer* en redes sociales. En este caso, no hace falta distinguir entre género o edad ya que los resultados son muy contundentes.

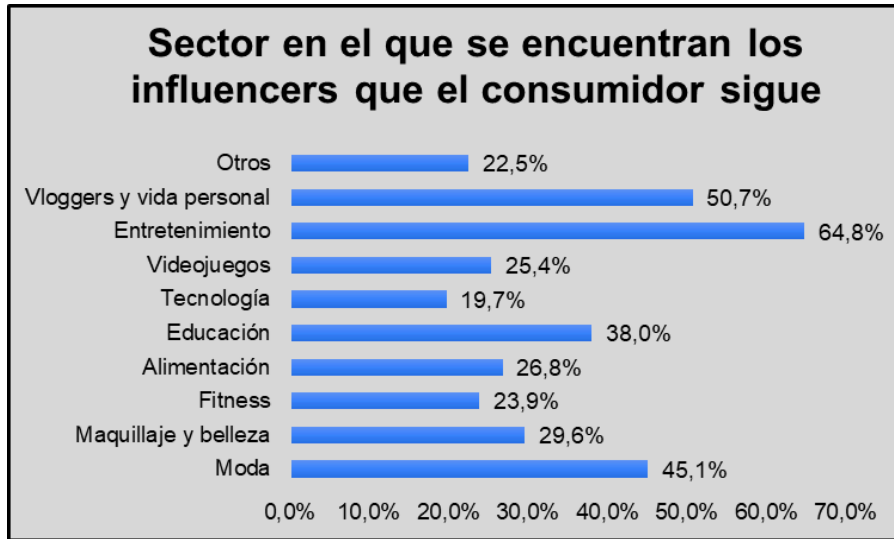
Figura 4: Número de *influencers* que sigue el consumidor en RRSS



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados siguen entre 1 y 5 *influencers* en las redes sociales (35,21%), mientras que un 22,54% siguen entre 6 y 10, el otro 22,54% sigue a más de 20 *influencers* y solo 19,72% de los encuestados sigue entre 11 y 20 *influencers*.

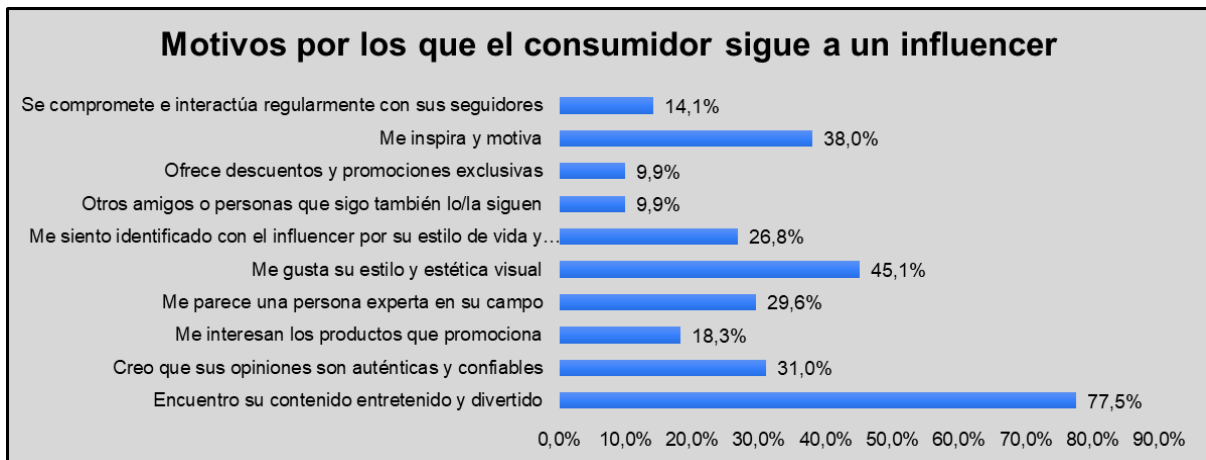
Figura 5: ¿En qué sectores se encuentran los *influencers* que sigue el consumidor?



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados, concretamente el 64,8% siguen a *influencers* que se dedican a crear contenido sobre entretenimiento, seguido del sector de vloggers (50,7%) y del sector de la moda (45,1%).

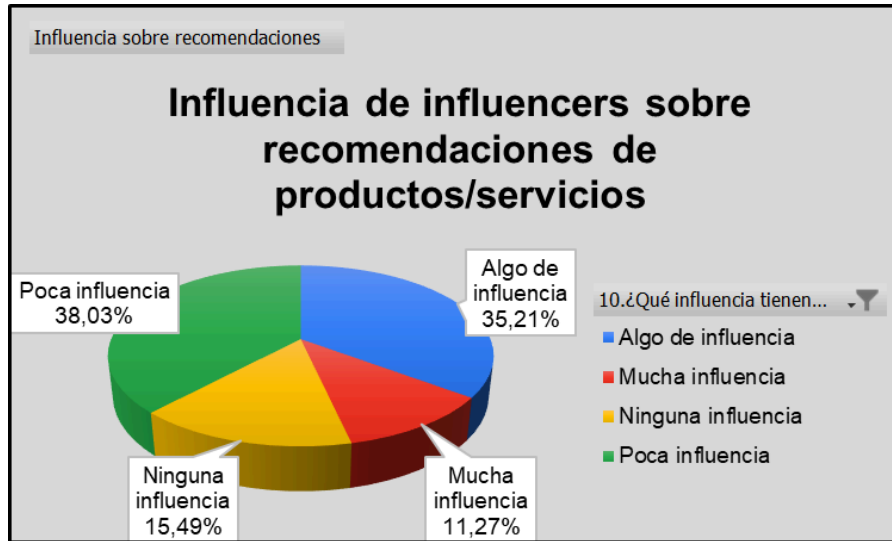
Figura 6: Razones para seguir a un *influencer* en RRSS



Fuente: Elaboración propia

El 77,5% de los encuestados declaran que los motivos por los que siguen a un *influencer* es porque encuentran su contenido entretenido y divertido, seguido del 45,1% que declaran que les gusta su estilo y estética visual del *influencer* y del 38% que indican que les inspira y les motiva.

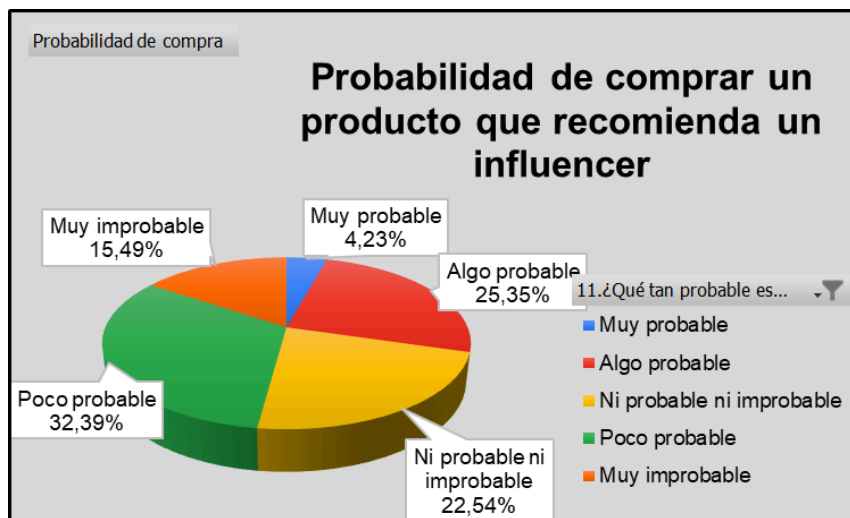
Figura 7: Influencia de los *influencers* sobre recomendaciones de producto o servicios



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados indican que los *influencers* tienen poca influencia a la hora de recomendar productos o servicios en las diferentes plataformas de redes sociales (38,03%), mientras que el 35,21% declaran que tienen algo de influencia, el 15,27% declaran que no tienen ninguna influencia y solo el 11,27% indican que sus recomendaciones de productos/servicios tienen mucha influencia sobre ellos.

Figura 8: Probabilidad de comprar un producto que recomienda un *influencer* por parte del consumidor



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados, el 32,39%, indican que es poco probable que compren un producto que recomienda un *influencer*. En cambio, el 25,35% afirman que es algo probable que compren un producto por la recomendación de un *influencer*, mientras que el 22,54% de los encuestados declaran que no es probable ni improbable que compren un producto recomendado por un *influencer*.

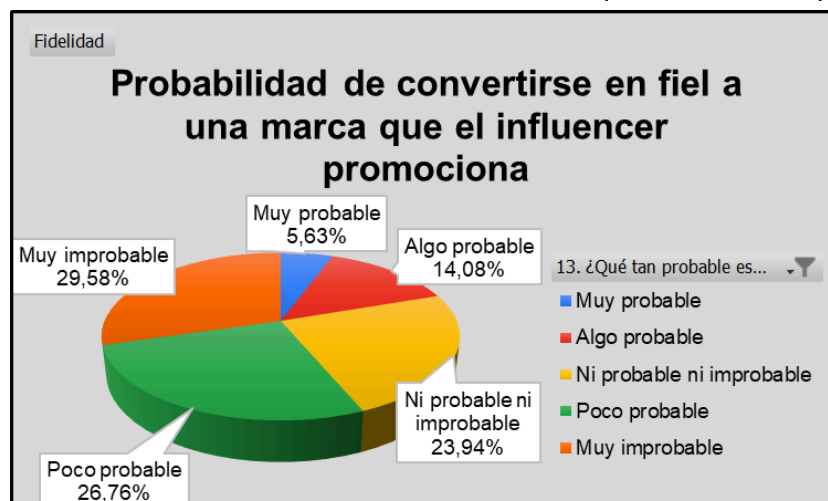
Tabla 4: Probabilidad de comprar un producto recomendado por un *influencer* según edad

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna				
	18-24 años	25-34 años	35-44 años	Más de 55 años	Total general
Muy probable	6,12%	0,00%	0,00%	0,00%	4,23%
Algo probable	26,53%	33,33%	12,50%	0,00%	25,35%
Ni probable ni improbable	18,37%	25,00%	50,00%	0,00%	22,54%
Poco probable	32,65%	25,00%	37,50%	50,00%	32,39%
Muy improbable	16,33%	16,67%	0,00%	50,00%	15,49%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Según el género, las respuestas han sido muy similares, pero se han encontrado diferencias según la edad de los encuestados: Mientras que la mayoría de los encuestados de 18-24 años declaran que es poco probable que compren un producto que recomienda un *influencer* (32,65%), la mayoría de los encuestados de 25-34 años indican que es algo probable que compren un producto recomendado por el *influencer* (33,33%), y por otra parte, la mayoría de los consumidores de 35-44 años declaran que no es ni probable ni improbable, y los consumidores de más de 55 años afirman que es poco probable (50%) o muy improbable (50%) que adquieran productos recomendados por *influencers*.

Figura 9: Probabilidad de convertirse fiel a una marca que el *influencer* promociona



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados consideran que es muy improbable (29,58%) o poco probable (26,76%) que se conviertan en cliente fieles a una marca que el *influencer* promociona, mientras que 23,94% respondió que no es ni probable ni improbable. Solo el 19,71% de los encuestados declaran que es muy probable o algo probable que sean fieles a la marca que el *influencer* estaría promocionando.

Figura 10: ¿Alguna vez ha comprado un producto/servicio por recomendación de un *influencer*?



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados han comprado un producto o servicio que recomendaba un *influencer*, concretamente, el 47,89% de los encuestados, mientras que un 38,03% no ha comprado ningún producto o servicio, y el 14,08% no se acuerda.

Tabla 5: ¿Alguna vez ha comprado un producto/servicio por recomendación de un *influencer*? (Según género)

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna		
	Femenino	Masculino	Total general
Sí	55,77%	26,32%	47,89%
No	32,69%	52,63%	38,03%
No me acuerdo	11,54%	21,05%	14,08%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Según el género, encontramos una gran diferencia, ya que el 55,77% de las mujeres encuestadas declaran haber comprado alguna vez un producto/servicio por recomendación

de un *influencer*, mientras que por el lado contrario, el 52,63% de los hombres encuestados afirman que no han comprado nunca un producto/servicio que recomendaba un *influencer*.

Tabla 6: ¿Alguna vez ha comprado un producto/servicio por recomendación de un *influencer*? (Según edad)

%	Etiquetas de columna				Total general
	18-24 años	25-34 años	35-44 años	Más de 55 años	
Etiquetas de fila					
Sí	48,98%	58,33%	25,00%	50,00%	47,89%
No	36,73%	33,33%	50,00%	50,00%	38,03%
No me acuerdo	14,29%	8,33%	25,00%	0,00%	14,08%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Si se mira la edad, vemos que el grupo edad de 18-24 años y 25-34 años, la mayoría de los encuestados afirman que han comprado un producto/servicio que recomendaba un *influencer*, mientras que el grupo de edad de 35-44 años, en su mayoría, no han comprado ningún producto/servicio que recomendaba algún *influencer*.

Figura 11: Confianza en las recomendaciones de *influencers* que reciben una compensación económica por parte de la marca



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados confían en las recomendaciones pagadas a un *influencer* si este es transparente sobre la compensación recibida (40,85%), pero otro gran porcentaje de encuestados, el 39,44%, afirman que nunca confían en las recomendaciones pagadas, mientras que solo el 2,82% sí confían siempre en las recomendaciones pagadas.

Tabla 7: Confianza en las recomendaciones de *influencers* que reciben una compensación económica por parte de la marca (Según género)

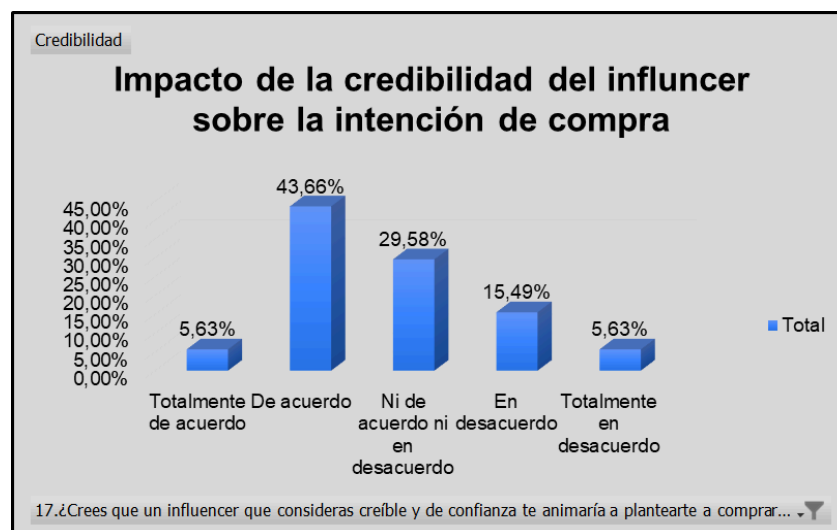
%	Etiquetas de columna			
	Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	Total general
	Sí, siempre	1,92%	5,26%	2,82%
	Depende de la transparencia del influencer sobre la compensación recibida	34,62%	57,89%	40,85%
	No, nunca confío en recomendaciones pagadas	48,08%	15,79%	39,44%
	No estoy seguro	15,38%	21,05%	16,90%
	Total general	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Las mujeres encuestadas en este estudio, en su mayoría declaran que no confían nunca en las recomendaciones pagadas (48,08%), mientras que el 57,89% de los hombres sí confían en estas recomendaciones si hay transparencia sobre la compensación recibida por parte del *influencer*.

7.4.3. Credibilidad del *influencer*

Figura 12: Impacto de la credibilidad del *influencer* sobre la intención de compra del consumidor



Fuente: Elaboración propia

Se ha preguntado a los encuestados si un *influencer* considerado como creíble y de confianza aumentaría su intención de comprar los productos de la marca que promociona el *influencer*, y en su mayoría, concretamente el 43,66% estaban de acuerdo con esta afirmación, seguido de un 29,58% que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo y del 15,49% que estaban en desacuerdo.

7.4.4. Conocimiento del *influencer*

Figura 13: Grado de confianza en las recomendaciones de productos hechas por *influencers* con un conocimiento profundo en su sector



Fuente: Elaboración propia

Se preguntó en la encuesta si el conocimiento de un *influencer* en su sector hace que los consumidores confíen más en sus recomendaciones de productos, a lo que la mayoría de los encuestados respondieron que están de acuerdo con esa afirmación (49,30%), seguido del 21,13% que respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y del 11,27% respondieron “Totalmente de acuerdo” y “En desacuerdo” respectivamente.

Figura 14: Grado de interés del consumidor por un producto que promociona un *influencer* con conocimientos amplios en su sector

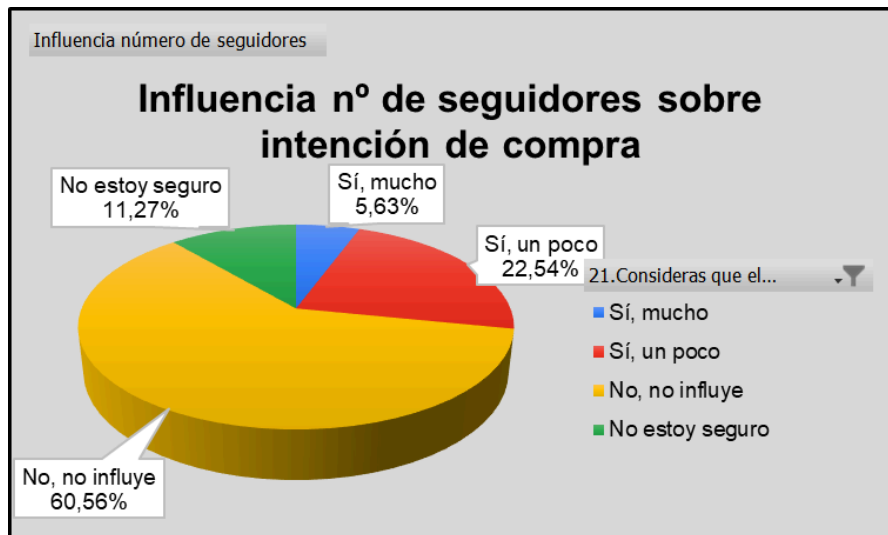


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los consumidores estarían algo interesados en adquirir un producto que está promocionando un *influencer* que es considerado como un experto dentro de su sector, concretamente, el 57,75% de los encuestados. El 23,94% respondió que está poco interesado, el 9,85% muy interesado y el 8,45% nada interesado.

7.4.5. Influencia en la cantidad de seguidores

Figura 15: Influencia del número de seguidores de un *influencer* sobre la intención de compra del consumidor

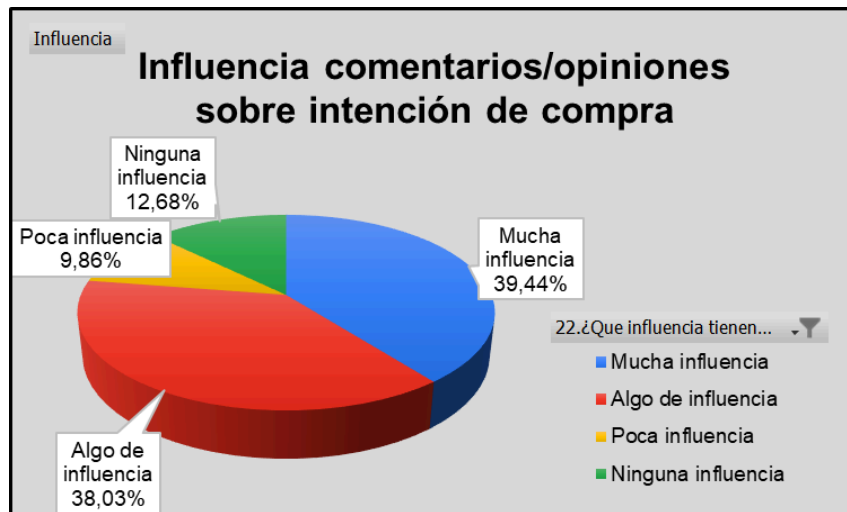


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados asegura que el número de seguidores no tiene ninguna influencia en la intención de comprar los productos o servicios que un *influencer* está promocionando, concretamente, el 60,56% de los encuestados. El 22,54% asegura que tiene un poco de influencia, mientras que un 5,63% declara que tiene mucha influencia.

7.4.6. Influencia social

Figura 16: Influencia de los comentarios y/o opiniones del contenido promocional del *influencer* sobre la intención de compra del consumidor



Fuente: Elaboración propia

Se ha preguntado a los encuestados si los comentarios y opiniones, sean positivos o negativos, de otros usuarios que escriben sobre el producto o servicio que promociona el *influencer*, influye en su intención de comprar esos productos que se promocionan, a lo que el 39,44% ha respondido que tienen mucha influencia y el 38,08% algo de influencia. El 22,54% ha respondido que tienen poca influencia o ninguna influencia sobre su intención de compra.

7.4.7. Autenticidad del influencer

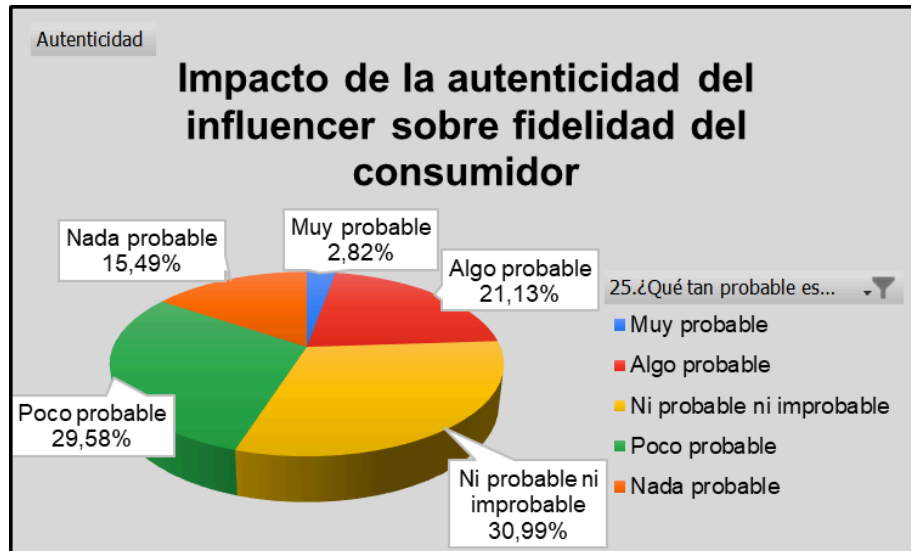
Figura 17: ¿En qué medida cree que la mayoría de los *influencers* son auténticos?



Fuente: Elaboración propia

El 50,70% afirma que la mayoría de los *influencers* no son muy auténticos y solo buscan promocionar productos o servicios, mientras que el 36,62% afirma que la mayoría de los *influencers* son algo auténticos, pero también pueden ser influenciados por las marcas. Solo el 2,82% declara que la mayoría de los *influencers* son muy auténticos y genuinos.

Figura 18: Impacto de la autenticidad del *influencer* sobre la fidelidad del consumidor



Fuente: Elaboración propia

Se les preguntó a los encuestados la probabilidad de desarrollar una lealtad hacia la marca que promociona un *influencer* que es considerado como una persona auténtica. La mayoría de los encuestados respondieron que no es probable ni improbable (30,99%), el 29,58% respondió que es poco probable, mientras que el 21,13% respondió que es algo probable que se convierten en clientes fieles a la marcas que promociona un *influencer* auténtico con su audiencia.

7.4.8. Compromiso del *influencer*

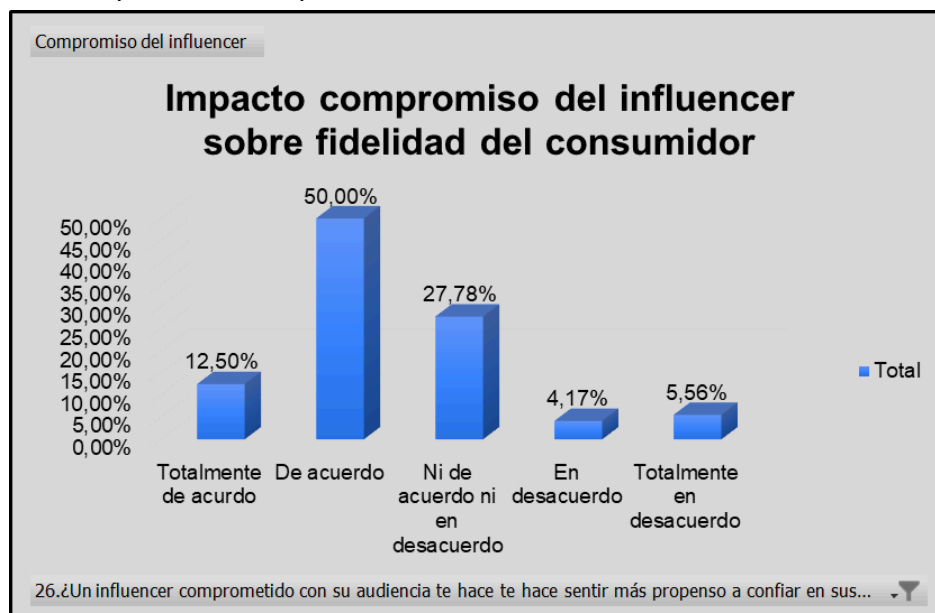
Figura 19: ¿En qué medida cree que la mayoría de los *influencers* están comprometidos con su audiencia?



Fuente: Elaboración propia

Un 56,94% de los encuestados afirma que la mayoría de los *influencers* están algo comprometidos con su audiencia, pero también pueden estar motivados por intereses comerciales, el otro 26,39% declara que los *influencers* no están comprometidos con su audiencia y solo los ven como una audiencia para promocionar productos/servicios y solo el 9,72% de las personas encuestadas afirman que los *influencers* están muy comprometidos con su audiencia y se esfuerzan por crear una conexión genuina con estos.

Figura 20: Impacto del compromiso del *influencer* sobre la fidelidad del consumidor

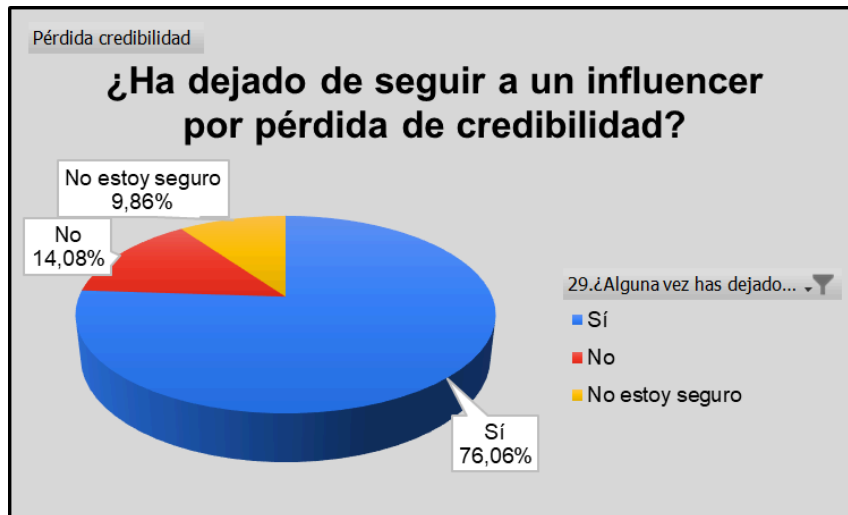


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en que el compromiso de un *influencer* con su audiencia hace que los consumidores confíen más en sus recomendaciones y se conviertan en consumidores fieles a las marcas que promociona,

este porcentaje es del 50,00%, mientras que el 27,78% respondió que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, el 12,50% está totalmente de acuerdo y el porcentaje restante respondió que está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Figura 21: ¿Alguna vez ha dejado de seguir a un *influencer* por la pérdida de credibilidad y confianza en su contenido?

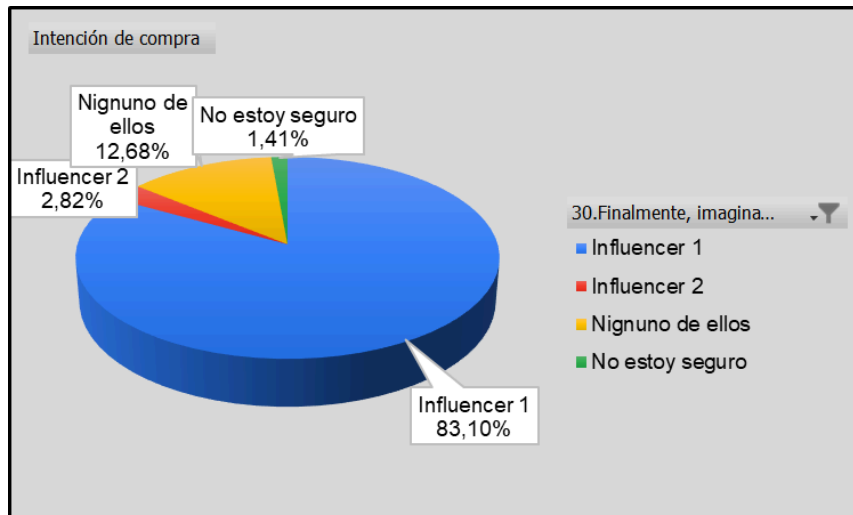


Fuente: Elaboración propia

Un gran porcentaje de las personas encuestadas, concretamente, el 76,06% afirma haber dejado de seguir a un *influencer* que seguía anteriormente por la pérdida de credibilidad y confianza en su contenido, mientras que el 14,08% respondió que no ha realizado esa acción y un 9,86% no está seguro.

Al final de la encuesta, se planteó un escenario donde 2 influencers (Influencer 1 e influencer 2) creaban contenido acerca de una marca de teléfono móvil que ha pedido la marca que lo promocionen en sus redes sociales. Mientras que el influencer 1 era descrito como una persona experta en tecnología, de confianza, interactúa con sus seguidores y les brinda información útil, el influencer 2 era descrito como una persona que varias veces ha sido criticado por su comunidad, no interactúa regularmente con sus seguidores y está más interesado en promocionar productos que en proporcionar información útil.

Se les preguntó a las personas encuestadas con quién *influencer* es más probable que confíen en sus recomendaciones y que estarían interesados en el teléfono móvil que se está promocionando. Estas fueron las respuestas de los encuestados:



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados, el 83,10%, confiarían más en el *influencer 1* y se plantearían comprar el teléfono móvil que este promociona, mientras que sólo un 2,82% elegiría al *influencer 2*, el 12,68% a ninguno de ellos y el 1,41% no está seguro.

8.Conclusiones

El marketing de *influencers* se ha convertido en la herramienta principal por parte de las empresas con el fin de lograr transmitir mejor los mensajes y promocionar sus productos y servicios a través de los *influencers*, ya que estas personas se encuentran en las diferentes plataformas de redes sociales y cuentan con bastantes seguidores gracias a la confianza que transmiten a su audiencia. Las empresas se han dado cuenta de que los *influencers* pueden influir en el comportamiento de los consumidores, por lo que las marcas ofrecen a los *influencers* una compensación económica a cambio de crear contenido sobre los productos que las marcas desean promocionar (Llano García, 2018)

La llegada de los *influencers* ha supuesto un gran cambio en el comportamiento de los consumidores en relación a su intención de compra y fidelización. Los consumidores, a la hora de plantearse comprar un producto, recurren regularmente a internet con el fin de buscar información sobre los productos que mejor satisfacen sus necesidades y es ahí cuando entran en juego los *influencers*. Estas personas pueden influir en la intención de compra del consumidor al crear contenido sobre las características de un producto y resaltar sus beneficios, lo que hace más probable que el consumidor tenga en cuenta el producto que está promocionando un *influencer* a la hora de decidir que producto finalmente comprar para satisfacer completamente sus necesidades (Gómez Llorens, 2018).

La investigación se ha centrado en el impacto que tiene el marketing de *influencers* sobre la intención de compra y fidelidad del consumidor, con el objetivo de conocer en profundidad el concepto de *influencer* y sus características, y por otro lado, analizar cómo se comportan los consumidores al ver contenido promocional que realiza su *influencer* y cómo puede impactar esto en la intención de compra y fidelidad del consumidor. Según los resultados que se han obtenido de las encuestas, se puede ver que la mayoría de los encuestados utilizan las redes sociales entre 2-4 horas diarias, siendo los más jóvenes (entre 18 y 24

años) los que más horas pasan en estas plataformas. La red social más utilizada por una gran mayoría de los encuestados es Instagram, lo que es un aspecto clave a tener en cuenta por parte de las empresas a la hora de promocionar sus productos o servicios. Por otra parte, la mayoría de los encuestados siguen entre 1-5 *influencers* en redes sociales, de los cuáles, la mayoría de los *influencers* se encuentran en el sector del entretenimiento, vida personal y moda.

Entre los motivos a los que llevan que una persona siga un *influencer* en redes sociales, la mayoría de los encuestados señalan que es por que ven su contenido entretenido y divertido, les gusta su estilo y estética visual o les inspira y motiva. Por otra parte, la mayoría de los encuestados señalan que es poco probable que un *influencer* pueda influir en las recomendaciones de productos que realiza, al igual que es poco probable de que compren un producto y de que vuelvan a comprar el mismo producto que promociona un *influencer*. Sin embargo, la mayoría de los encuestados indican que han comprado un producto que promocionaba un *influencer* en algún momento, siendo las mujeres las que más han comprado un producto en algún momento en comparación con los hombres, en el que la mayoría de ellos señalan que no han comprado ningún producto recomendado por los *influencers*. Por otro lado, la mayoría de los encuestados confían en las recomendaciones pagadas, pero solo si el *influencer* es transparente sobre la información de la compensación recibida. En cambio, según las mujeres, la mayoría de ellas respondieron que nunca confían en las recomendaciones pagadas.

La mayoría de los encuestados, señalaron que, un *influencer* al que consideran creíble aumentaría la intención de comprar los productos que este promociona, por lo que se confirma la **H1** (La credibilidad del *influencer* afecta positivamente en la intención de compra del consumidor hacia las marcas que promociona). El conocimiento de un *influencer* sobre un tema en específico también aumentaría la confianza en sus recomendaciones de productos y el interés en el producto que el *influencer* promociona, según los resultados de la encuesta. De esta manera, se confirma la **H2** (El conocimiento del *influencer* afecta positivamente en la intención de compra del consumidor hacia las marcas que promociona). Por otro lado, los encuestados, en su mayoría, indican que la cantidad de seguidores que posee un *influencer*, no influye nada en la intención de comprar los productos de la marca que promociona, por lo que se confirma la **H3** (La cantidad de seguidores de un *influencer* no influye en la intención de compra del consumidor). Sin embargo, los comentarios y/o opiniones que dejan los usuarios en el contenido que promociona un *influencer* tienen mucha influencia a la hora de plantearse comprar el producto que se promociona, según la mayoría de los encuestado, por lo que también se confirma la **H4** (La influencia social afecta positivamente en la intención de compra del consumidor). La mayoría de los encuestados afirman que la mayoría de los *influencers* no son auténticos y solo buscan promocionar productos o servicios. También se les preguntó por la probabilidad de que continúen comprando un producto de una marca que promociona un *influencer* que sea considerado como una persona auténtica, a lo que la mayoría de ellos indicaron que no es probable ni improbable o que es poco probable, por lo que se rechaza la **H5** (La autenticidad del *influencer* afecta positivamente a la fidelidad del consumidor hacia las marcas que promociona). Por último, el compromiso del *influencer* fue otro aspecto analizado en esta investigación, y la mayoría de los encuestados afirmaron que un *influencer* que está comprometido con sus seguidores se sentirían más propensos a confiar en sus recomendaciones y en seguir comprando los productos de las marcas que promociona, de

esta manera, se confirma la **H6** (El compromiso del *influencer* con sus seguidores afecta positivamente en la fidelidad del consumidor hacia las marcas que promociona).

Los resultados de esta investigación suponen una herramienta para las empresas a la hora de promocionar sus productos o servicios a través de *influencers*. Esta investigación reveló que la selección de *influencers* creíbles y con un gran conocimiento en su ámbito específico puede impactar positivamente en la intención de compra de los consumidores, aumentando así la probabilidad de comprar los productos promocionados por los *influencers*. También se ha visto como la creación de contenido auténtico y el compromiso del *influencer* con sus seguidores puede fortalecer la relación entre consumidores y las marcas, generando así un sentido de pertenencia y fidelidad a largo plazo. De esta manera, las empresas pueden utilizar los resultados de esta investigación para maximizar sus campañas de marketing en redes sociales a través de los *influencers* para conseguir un mensaje más creíble de sus propias marcas.

Finalmente, para concluir, como limitaciones de esta investigación es que solamente se ha realizado un análisis descriptivo de los datos, lo que puede limitar la profundidad de las conclusiones y las implicaciones prácticas de la investigación. Por otra parte, otra limitación de esta investigación es que la muestra es pequeña.

9. Referencias bibliográficas

Albuquerque, M. (2023). *Marketing de Influencia : Cómo Aplicar la Ciencia Al Arte de la Influencia*. (1st ed.). Lid Editorial Empresarial S.L. Recuperado de [PORTADA | Marketing de influencia \(urv.cat\)](#)

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=actores+que+influyen+en+la+fidelizaci%C3%B3n&ots=RnRgQwD7Eu&sig=Nq70s0DSD1oRHehwxXqulebxUJ0#v=onepage&q=factores%20que%20influyen%20en%20la%20fidelizaci%C3%B3n&f=false

Alvarado Gonzales, G. F. (2019). El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. caso: "Entre Curvas". Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/5d326ed4-ce1a-4d04-9d17-ba69b79ec294>

Arias Dachary, V. M., & Márquez Arocha, A. (2017). Evolución del marketing de influencers. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/63284>

Arranz Hernando, E. (2019). Redes Sociales e influencers como estrategia de marketing. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37434>

Barbosa, B., & Añaña, E. (2023). The influence of Instagrammers' recommendations on healthy food purchase intention: The role of consumer involvement. [La influencia de las recomendaciones de los Instagrammers en las intenciones de compra de alimentos saludables: El papel de la implicación del consumidor] *Cuadernos De Gestión*, 23(1), 75-86. Recuperado de

<https://www.proquest.com/docview/2769297922/fulltext/DFBADA5DE6BC4982PQ/1?accountid=14733&sourcetype=Scholarly%20Journals>

Bonilla Ramírez, G. H., Jaramillo Montaña, K. J., Tipan Daqui, G. A., & Gómez Tobar, J. F. (2020). *Percepción e intención de compra en una sección de la población de Bogotá sobre la marca automotriz Hyundai* (Bachelor's thesis, Universidad EAN). Recuperado de <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/9963>

Cabrera Rubio, M. (2017). Marketing de influencia en Instagram. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/65916>

Castro Gutiérrez, L. D. (2019). Análisis de la evolución y el uso de social media como estrategia de marketing digital. Marketing de influencers. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/104738>

Carricajo Blanco, C. (2015). Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>

Chuqui Zuta, W., Gonzalez Gálvez, E. Y., Ramos Ramos, R. J., & Zúñiga Cama, C. J. (2019). Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: caso cadenas comida rápida. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15902>

Condori-Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. Recuperado de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Díaz, M. D. J. P., Hernández, T. B., & Ibarra, H. A. R. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*, 8. Recuperado de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24544w/factores_influyen_comportamiento_consumidor.pdf

Dogra, K. (2019). The impact of influencer marketing on brand loyalty towards luxury cosmetics brands: Comparison of Generation Z and Millennial. *Modul University*. Recuperado de https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/Grad_2019/Karina_Dogra_thesis.pdf

Fernández Lerma, A. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades. Recuperado de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/36313>

Flores-Bautista, P. A., Jimenez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S. J., & Sánchez-Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22),

18-24. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/10650>

García Gómez, B. (2023). La lealtad a la marca. Los jóvenes y su engagement hacia las marcas. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/67401>

Gomez Huayna, R. A. (2019). Marketing de influencers: Una nueva herramienta del marketing digital en las redes sociales. Recuperado de <https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/0e0b9e22-2659-42da-9144-7edf50d762b6/content>

Gómez-Llorens, C. C. (2018). ¿ El influencer, es un efecto de moda o persistirá con el tiempo?. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/23571>

Horny Chiabra, A. V., & Zubiaurre Espinoza, K. S. (2019). El impacto de la credibilidad de los Influencers de facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625390>

Llano García, A. (2018). Marketing de influencias, la nueva era del consumo. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/79363>

Loyola, P. G., Delgado, P. I., & Pesantez, J. J. (2023). Influencers y moda: efecto en la intención de compra en mujeres millennials en la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Revista de marketing y publicidad*, (8), 69-94. Recuperado de https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/631489/1/1870595017_0.pdf

Maldonado, J. A. S. (2008). Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales. *Trabajo presentado para el Premio Nacional de Investigación del COLPARMEX en el área de Mercadotecnia. Universidad Modelo Yucatán, México*. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/42459901/50_1-libre.pdf?1455020648=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFACTORES_QUE_INFLUYEN_EN_LA_CONDUCTA_DEL.pdf&Expires=1715784371&Signature=Wp8GDy~dtqKHbj3GcnBQ7ytk6Wy~LTdcdKPXrvmXkXxTtJwuhKHKGxBGEfRHkkXH31e5RK8quJ-TIHsFL87YX-e~bUWICr6EyZGhM1EpGCZ5zqzXz8e8nQVDjWmHSQvKn2eVqr5jwudFIZ~~VGzpJ56Gp9KMDRzmrjx0tRsGEmtopgs-VQ1lme~3Pd8ui0GLCu1NAL~XzzQYVALXfOYnB45sJ~vTO27CONSDjEaQVgilwQuSe1nxFVw46r3KQArWn4vIHaSNmPdebZwki7E5FF00YD-l~GHPuZCZ6u5JOHu-ZO-XLxuzFLwfZEmJsh6VLIdzuELv2GlcIKtAUWp4qw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Manavat, P., Pandey, S., Pandey, M., & Chauhan, D. (2020). Understanding the impact of influencer on brand loyalty in cosmetic industry. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 4(3), 1372-1382. Recuperado de

https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper/issue_3_march_2022/19977/final/fin_irjmets1647877824.pdf

Marcos, P. S., Marín, G. J., & Zambrano, R. E. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 9(2), 200-218. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8123497>

Rodríguez Gamez, A. N. (2023). Relación del marketing de influencers y el valor de marca en el consumidor de la generación "z", Arequipa 2023. Recuperado de <https://repositorio.ulasalle.edu.pe/handle/20.500.12953/192>

Salomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación. Recuperado de <https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/3859/1/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>.

Sánchez, Y. A., Rivera, U. B., Jara, O. B., & Ugarte, J. L. D. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(98), 729-743. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890655>

Santivañez, L. A. C., Torres, J. S. G., & Santivañez, L. M. C. (2020). Influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes-Trujillo. *SENDAS*, 1(1). recuperado de https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:YmLaf1cplU8J:scholar.google.com/+Influencia+de+las+Redes+ Sociales+en+la+Fidelizaci%C3%B3n+de+Clientes+-+Trujillo+&hl=es&as_sdt=0,5

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=Wqj9h1xqW-IC&oi=fnd&pg=PR18&dq=comportamiento+de+los+consumidores&ots=C4-tA8u8xv&sig=LhzQaesJFcq6Wrqt8wYBFk7o6IU#v=onepage&q=comportamiento%20de%20los%20consumidores&f=false>

Soto, R. H., Toledo, H. H., Lopez, C. A., & Lázaro, R. C. (2022). Marketing de influenciadores y su efecto en la intención de compra de los consumidores de prendas ecológicas. *Revista Científica Epistemia*, 6(2), 113-127. Recuperado de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/2299>

Torres Valverde, E. P., & Padilla Rivadeneira, G. S. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo* (Bachelor's thesis). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5772>

Vasilica-Maria, M. (2022). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina. *Revista de*

investigación Sigma, 9(01), 84-96. Recuperado de <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/2628>

Villalba-Miranda, R. F., Medina-Chicaiza, R. P., & Abril-Flores, J. F. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 2(6), 1259-1268. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/6f6b/4521f909e583b924db25add83f0563b90b66.pdf>

Zambrano, B. D., & Llanderán, T. C. C. (2015). Escalas de actitud para evaluar la personalidad de los personajes publicitarios. *Insigne Visual-Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP*, 3(23). Recuperado de <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1357>

10. Anexos

Anexo 1: Enlace a la encuesta

A continuación, se proporciona el enlace a la encuesta utilizada en esta investigación para recopilar los datos de los participantes:

Enlace a la encuesta: <https://forms.gle/vHf3Se4Sz5eQer726>