

**LA CREDIBILIDAD DE LOS INFLUENCERS BOLIVIANOS Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES**

**THE CREDIBILITY OF BOLIVIAN INFLUENCERS AND THE PURCHASE INTENTION OF CONSUMERS**

Orlandini Gonzales Ingrid Eliana  
**orlandini.ingrid@usfx.bo**

Rodríguez Nazareth, Garrón Rodrigo, Beltrán Anael, Cardozo Jhoel, Mamani Anahi, Cruz Brayan  
**Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca**  
Sucre, Chuquisaca, Bolivia.

**RECIBIDO:** agosto 3, 2023

**ACEPTADO:** octubre 5, 2023

**RESUMEN**

El presente artículo tiene como objetivo principal evaluar la efectividad del uso de influencers como herramienta publicitaria en la intención de compra, teniendo como población a estudiantes a partir de los 17 años, quienes son los que más frecuentan en las redes sociales y presentan cierta cercanía con los influencers.

La investigación es de tipo aplicada, con enfoque mixto, correlacional, no experimental y transversal; se aplicará una metodología basada en la técnica de la encuesta para luego analizar los datos.

Entre los resultados, se destaca que el influencer influye en la decisión de compra de acuerdo a como se presenta en las redes sociales y la forma creativa que realiza para promocionar un producto o servicio.

**Palabras clave**

Influencer, publicidad, intención de compra, redes sociales, credibilidad.

**ABSTRACT**

The main objective of this article is to evaluate the effectiveness of the use of influencers as an advertising tool that influences purchase intention, having as a population students between 17 and 25 years old or older, who are the ones who most frequent social media and present certain closeness with influencers.

The research is applied, with a mixed, correlational, non-experimental and transversal approach; A methodology based on the survey technique will be applied to then analyze the data. Among the results, it stands out that the influencer influences the purchase decision according to how he or she is presented on social networks and the creative way he or she uses to promote a product or service.

**Keywords**

Influencer, advertising, purchase intention, social media, credibility.

**INTRODUCCIÓN**

Los influencers comenzaron a surgir en 2005 con la creación de YouTube, pero el término “influencers” no se utilizó de manera prominente en internet hasta 2012, cuando la red social Instagram fue lanzada. A partir de entonces, el marketing de influencers ha evolucionado y se ha convertido en la herramienta más popular de las marcas para alcanzar a su público objetivo.

El influencer surge de un concepto tan primario del marketing como lo es la identificación de necesidades, de modo que resuelve el interés que tienen los consumidores de conocer la opinión y experiencia de otros usuarios que hayan tenido previamente relación con la marca (Lerma, 2017)

En palabras de Gomez Nieto (2018) el influencer es la versión actual de los líderes de opinión dentro del contexto o los entornos online, un individuo que “posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada”.

Los influencers suelen tener seguidores leales y comprometidos, lo que puede ayudar a generar confianza y credibilidad en la marca, y con esta confianza la actitud del consumidor se siente influenciado en las decisiones de compra, ya que busca influencers de acuerdo a sus gustos y preferencias, puesto que los ayuda a llegar a marcas recomendadas y promocionadas por personas confiables (Orozco, 2020)

El uso de los influencers es una manera, ya probada, para atraer la atención de un mercado objetivo ya que éstos mismos tienen una comprensión profunda de su audiencia y pueden adaptar su contenido con el fin de satisfacer las necesidades y las preferencias de sus seguidores y mediante el contenido presentado los consumidores pueden optar por adquirir el producto publicitado.

Nasir & Akar (2022) encontraron que los consumidores que percibían a un influencer como creíble tenían más probabilidades de tener una intención de compra positiva hacia el producto o servicio que promocionaba. Este efecto es especialmente pronunciado entre los consumidores menos familiarizados con la marca que se está promocionando. Por otro lado, Ohanian (1990) destacó que la credibilidad del influencer, que incluye la percepción de su experiencia y confiabilidad, juega un papel crucial en la influencia sobre la intención de compra de los consumidores.

La investigación se realizó con estudiantes universitarios en la ciudad de Sucre, esto para poder comprender cómo los seguidores de influencers se comportan ante la publicidad de sus influencers favoritos, si los seguidores de estos serían capaces de adquirirlos sólo por el hecho de haber sido promocionada por una persona que admiran.

Por lo tanto, el objetivo de la investigación es evaluar la efectividad del uso de influencers como herramienta publicitaria en la intención de compra del producto o servicio publicitado. Con este fin se ha aplicado una encuesta en escala de Likert a 299 personas y se ha aplicado el modelo de ecuaciones estructurales SmartPLS.

El trabajo se estructura presentando el fundamento teórico de la temática, la metodología, los principales resultados y las conclusiones.

## FUNDAMENTO TEÓRICO

El marketing de influencia ha experimentado un auge significativo en los últimos años, gracias a la creciente presencia de las redes sociales. Los influencers, personas con una gran cantidad de seguidores en plataformas como Instagram, YouTube, Twitter, Twitch y Tiktok. Han emergido como exponentes clave en la promoción de productos y marcas.

El presente fundamento teórico se centrará en evaluar la efectividad del uso de influencers en la intención de compra, adoptando las variables de credibilidad e intención de compra, de acuerdo con el modelo de credibilidad de Ohanian (1990).

Ohanian (1990) plantea a la credibilidad como una fuente de características positivas. “La credibilidad de la fuente es un término que comúnmente solía implicar las características positivas de un comunicador, las cuales afectan la aceptación del receptor de un mensaje”. Desarrolló la Escala de Credibilidad de la Fuente. Esta escala fue diseñada para medir la percepción de los endosantes de celebridades en términos de su experiencia, confiabilidad y atractivo. La escala resultante demostró una alta confiabilidad y validez. En resumen, las conclusiones de Ohanian en 1990 sugieren que la experiencia, la confiabilidad y el atractivo de un endosante de celebridades pueden influir en la percepción del consumidor y, en última instancia, en su intención de compra.

### Credibilidad

La credibilidad se refiere a la confianza que los consumidores tienen en la información proporcionada por personas influyentes, y se divide en dos aspectos fundamentales: la credibilidad de la fuente y la credibilidad del contenido, según Endorgan (2019), Johnson (2015) y Tornero (2021) que respaldaron estos hallazgos al demostrar que la credibilidad de los influencers está estrechamente relacionada con la percepción de los productos que promocionan. Johnson (2015) encontró que los influencers con sólida experiencia y conocimiento generan mayor confianza en los consumidores, mientras que Tornero (2021) destacó la importancia de la transparencia y la honestidad de un influencer en la credibilidad de la marca.

Por otro lado, Smith T. (2016) define la credibilidad en el influencer como la percepción de los seguidores acerca de la fiabilidad y autenticidad de la información proporcionada por el influencer, basándose en la confianza y la percepción de la integridad del influencer. Finalmente, Jimenez & Garcia (2020) define la credibilidad en el influencer como la suma de autenticidad, conocimiento y la capacidad para generar empatía con la audiencia, subrayando su relevancia crítica en el éxito de las estrategias de marketing de influencia. Algunos aportes de las investigaciones sobre la credibilidad se muestran en la Tabla N° 1.

**Tabla N° 1. Principales aportes teóricos a la variable credibilidad**

Año	Autor	Aporte
2021	Gomez	Analizó la percepción de credibilidad de los influencers en el ámbito de la belleza en Instagram. Se concluyó que la autenticidad y la transparencia en la presentación de productos y recomendaciones eran factores clave para la credibilidad de los influencers en este nicho.
2018	López	El estudio se centró en la credibilidad de los influencers en el sector de la alimentación y la gastronomía en redes sociales, encontraron que la credibilidad se basaba en la consistencia entre las recomendaciones de los influencers y sus propias prácticas alimentarias.

2020	Patel	Examinaron la percepción de credibilidad de los influencers en el ámbito de la salud y el bienestar en plataformas como Instagram. Los resultados sugirieron que la credibilidad se veía influida por la autenticidad, la veracidad de la información proporcionada y la conexión emocional con la audiencia.
2019	Chen	Investigó la relación entre la credibilidad de los influencers en YouTube y la intención de compra de productos tecnológicos. El estudio encontró que los seguidores otorgan mayor credibilidad a los influencers que tienen experiencia y conocimiento en el campo, lo que influye en sus decisiones de compra.
2017	White	Investigó la relación entre la credibilidad del contenido ofrecido por los influencers y la disposición a la compra de los consumidores, encontrando que aquellos que transmiten información verificable aumentan las intenciones de compra.
2018	Kim	Conceptualiza la credibilidad en el influencer como un constructo multifacético que engloba la experiencia del influencer en un nicho específico, la coherencia entre su discurso y acciones, y la retroalimentación positiva de la audiencia, destacando su importancia en la construcción de relaciones a largo plazo con los seguidores.

Fuente: Elaboración propia

**Intención de compra**

Según Ajzen (2015) la intención de compra se refiere a la disposición de los consumidores a adquirir productos o servicios influenciados, y se considera un indicador crucial del comportamiento del consumidor. A partir de 2017, investigaciones relevantes han explorado este concepto. Smith (2017) examinó cómo la coherencia entre un influencer y una marca afecta las intenciones de compra, destacando que una mayor congruencia conduce a un aumento en la intención de compra. Garcia (2018) investigó la relación entre la intención de compra y las experiencias previas de los consumidores con influencers, concluyendo que la familiaridad con un influencer puede incrementar esta intención, resaltando la influencia de la relación previa con el influencer.

La Tabla N° 2 resume los hallazgos de las investigaciones sobre la intención de compra.

**Tabla N° 2. Principales aportes teóricos a la variable intención de compra**

Año	Autor	Aporte
2021	Davis & Warshaw	Define la intención de compra como la planificación adelantada para realizar la compra de algún bien o servicio en el futuro, no necesariamente para implementar dicha intención, ya que depende de la habilidad del consumidor para realizarlo.
2015	Lee & Lee	Mencionan que la intención de compra es el conjunto de ideas que tienen los consumidores para realizar su compra y la probabilidad que se tiene para repetir la acción.
2020	Pérez	Se enfocó en cómo la percepción de calidad de los productos promocionados por influencers influye en la intención de compra, revelando que percepciones positivas sobre la calidad tienen un impacto significativo en el aumento de estas intenciones.
2018	Garcia	Investigó la relación entre la intención de compra y las experiencias previas de los consumidores con influencers, concluyendo que la familiaridad con un influencer puede incrementar esta intención, resaltando la influencia de la relación previa con el influencer.

Fuente: Elaboración propia

**El relacionamiento entre la credibilidad y la intención de compra**

La influencia de la credibilidad de un influencer o celebridad en la intención de compra es un tema de gran

relevancia en el campo del marketing. Erdogan (2001) resaltó que la credibilidad de una celebridad tiene un impacto positivo en la actitud de los consumidores hacia un producto, lo que, a su vez, influye en su intención de compra. Este vínculo se fortalece cuando existe congruencia entre el influencer y el producto que respalda. La coherencia entre ambos aumenta la credibilidad del influencer y su capacidad para influir en la decisión de compra de los consumidores (Belch, 2018; Erdogan, 2001; Kamins, 1990; Ohanian, 1990)

Por otro lado, la credibilidad de la fuente, ya sea un influencer, una celebridad o un patrocinador, ha sido un tema de gran importancia en la persuasión publicitaria. Se ha sugerido que la credibilidad de la fuente es un factor determinante en la actitud hacia un anuncio y, por extensión, en la efectividad de la publicidad (Miao, Li, Chen, & Zhao, 2022)

Investigaciones previas han demostrado que una celebridad creíble que respalda un producto tiene un mayor impacto en las actitudes de los consumidores hacia la publicidad, la intención de difundir comentarios positivos y la intención de compra en comparación con un patrocinador famoso menos creíble (Spry, Edwards, & Kohut, 2011)

En resumen, tanto la credibilidad del influencer como la de la fuente publicitaria en general desempeñan un papel esencial en las percepciones de los consumidores sobre los anuncios y su intención de compra, lo que hace que estos aspectos sean temas de gran interés para los profesionales del marketing y los académicos en este campo.

En relación al fundamento teórico expuesto anteriormente la hipótesis de esta investigación se enuncia de la siguiente forma:

**Hi:** La credibilidad en el influencer tiene relación significativa con la intención de compra.

## METODOLOGÍA

En esta investigación, el objetivo principal es evaluar el comportamiento de los consumidores con respecto al uso de influencers como una herramienta de marketing. Para lograr este propósito, se emplearon fuentes secundarias y se implementó un enfoque empírico para responder a las preguntas planteadas. La metodología utilizada implicó la realización de encuestas como medio de medición para obtener datos sobre el comportamiento del consumidor.

Se llevó a cabo un estudio de muestra probabilística aleatoria simple, que incluyó a participantes de ambos sexos, mayores de 17 años, estudiantes universitarios de la ciudad de Sucre-Bolivia. La elección de esta muestra se basó en el hecho de que estos estudiantes están más familiarizados con el uso de influencers como herramienta de marketing en comparación con otros grupos demográficos.

Esta metodología se seleccionó cuidadosamente para obtener una comprensión sólida del comportamiento de los consumidores en relación con los influencers y su influencia en el contexto del marketing.

Los datos se analizaron en **SmartPLS** es un software utilizado para realizar análisis de ecuaciones estructurales (Structural Equation Modeling - SEM) en la investigación social y de negocios. El análisis de ecuaciones estructurales es una técnica estadística utilizada para examinar las relaciones causales entre variables latentes y observables.

El software SmartPLS permite a los investigadores construir y evaluar modelos teóricos complejos utilizando datos empíricos. Estos modelos pueden incluir relaciones causales entre variables latentes y observables, así como la medición de la fiabilidad y validez de las medidas utilizadas.

SmartPLS utiliza un enfoque llamado Partial Least Squares (PLS) para estimar los coeficientes de las relaciones entre variables en el modelo. Esta técnica es especialmente útil cuando se trabaja con muestras pequeñas o datos no normalmente distribuidos.

**RESULTADOS**

En esta sección, se presentan los resultados obtenidos a través de una investigación. Los datos se recopilaron a través de encuestas en línea enviadas a estudiantes universitarios de la ciudad de Sucre-Bolivia.

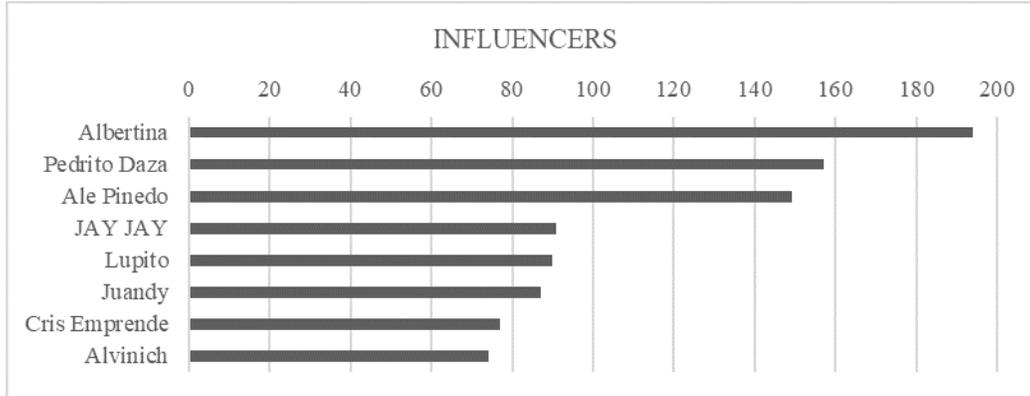
De los 299 estudiantes encuestados, el 58.2% son mujeres y 42.8% son hombres de los cuales el 41% oscilan entre los 17 a 19 años de edad, el 34% oscilan entre los 20 a 22 años, el 21% oscilan entre 23 a 25 años y el 4% de 25 o más.

**Tabla N° 3. Género y Edad**

GÉNERO	EDAD				TOTAL
	17-19	20-22	23-25	25 o MÁS	
MASCULINO	38	43	34	10	125
FEMENINO	83	60	28	3	174
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>103</b>	<b>62</b>	<b>13</b>	<b>299</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 1: Influencers.**



Fuente: Elaboración propia

Se le preguntó al encuestado a que influencer conoce de Bolivia, como resultado se obtuvo que de los 299 encuestados, 194 conocen a ALBERTINA, 157 a PEDRITO DAZA, 149 a ALE PINEDO, 91 a JAY JAY, 90 a LUPITO, 87 a JUANDI, 77 a CRIS EMPRENDE y 74 a ALVINICH.

Se puede observar en la Tabla N°4 que los influencers más conocidos por los 299 encuestados son: como primer lugar Albertina por un total de 194 personas, con un mayor porcentaje en el sexo femenino, seguido Pedrito Daza con un total de 157 personas y Ale pinedo con un total 149 personas.

**Tabla N°4: Género e influencer**

GÉNERO	INFLUENCER CONOCIDO								TOTAL
	PEDRITO DAZA	CRIS EMPRENDE	LUPITO	ALBERTINA	JUANDY	ALVINICH	JAY JAY	ALE PINEDO	
MASCULINO	64	26	36	71	43	39	26	66	<b>371</b>
FEMENINO	93	51	54	123	44	35	65	83	<b>548</b>
<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>77</b>	<b>90</b>	<b>194</b>	<b>87</b>	<b>74</b>	<b>91</b>	<b>149</b>	<b>919</b>

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los resultados de las respuestas sobre las variables latentes se puede observar que en todos los casos la media está entre 3.7 y 2.6 y la desviación estándar es mayor a 1 lo cual indica que la distribución de los datos es dispersa (Tabla N°5)

**Tabla N°5: Media y Desviación Standard**

CREDIBILIDAD	Me- dia	Desviación Stan- dard
C1	3,258	1,389
C2	3,017	1,231
C3	3,100	1,206
C4	3,050	1,116
C5	3,679	1,132
<b>INTENCIÓN DE COM- PRA</b>		
IC1	2,997	1,281
IC2	3,043	1,200
IC3	2,843	1,196
IC4	3,395	1,106
IC5	3,100	1,043
IC6	2,632	1,333
IC8	2,843	1,130

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla N°6, se observa que los encuestados en promedio tienen un punto de vista neutral en cuanto a la credibilidad hacia los influencers. No se muestra una inclinación clara hacia la confianza o desconfianza en los influencers.

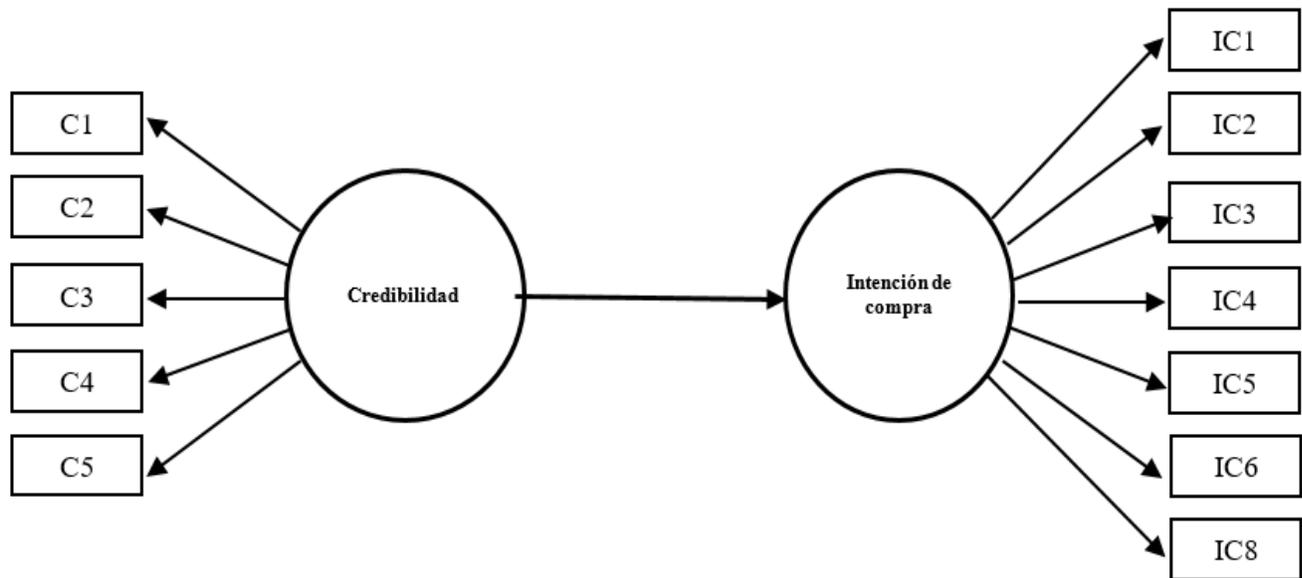
**Tabla N°6: Credibilidad e influencers**

ITEMS CREDIBILIDAD		INFLUENCER							
		ALBERTINA	PEDRITO DAZA	ALE PINEDO	JAY JAY	LUPITO	JUANDY	CRIS EMPRENDE	ALVINICH
C1	NO ATRACTIVO	33	18	20	13	12	12	10	6
	POCO ATRACTIVO	23	13	18	7	9	9	8	2
	NEUTRAL	41	50	35	17	23	25	23	19
	ALGO ATRACTIVO	42	29	34	23	21	14	11	30
	ATRACTIVO	55	47	42	31	25	27	25	23
<b>Total</b>		<b>194</b>	<b>157</b>	<b>149</b>	<b>91</b>	<b>90</b>	<b>87</b>	<b>77</b>	<b>74</b>
C2	NO HONESTO	25	18	23	11	9	12	6	6
	POCO HONESTO	31	29	27	17	13	13	11	14
	NEUTRAL	76	56	52	31	39	33	33	28
	ALGO HONOSTO	30	29	24	11	11	15	13	10
	HONESTO	32	25	23	21	18	14	14	16
<b>Total</b>		<b>194</b>	<b>157</b>	<b>149</b>	<b>91</b>	<b>90</b>	<b>87</b>	<b>77</b>	<b>74</b>
C3	NO ES CONFIABLE	20	15	15	8	7	10	3	3
	POCO CONFIABLE	40	25	32	18	18	15	15	18
	NEUTRAL	64	48	48	24	27	24	23	18
	ALGO CONFIABLE	45	42	32	23	23	27	23	25
	CONFIABLE	25	27	22	18	15	11	13	10
<b>Total</b>		<b>194</b>	<b>157</b>	<b>149</b>	<b>91</b>	<b>90</b>	<b>87</b>	<b>77</b>	<b>74</b>
C4	NO DA SEGURIDAD	21	14	14	9	8	8	4	3
	POCA SEGURIDAD	31	26	33	22	17	17	10	18
	NEUTRAL	71	54	49	21	28	26	22	22
	ALGO DE SEGURIDAD	50	44	37	24	22	25	30	19
	DA SEGURIDAD	21	19	16	15	15	11	11	12
<b>Total</b>		<b>194</b>	<b>157</b>	<b>149</b>	<b>91</b>	<b>90</b>	<b>87</b>	<b>77</b>	<b>74</b>

C5	IMPOPULAR	6	8	4	4	4	2	1	0
	POCO POPULAR	18	12	14	6	5	8	3	3
	NEUTRAL	46	38	35	21	25	17	17	17
	ALGO POPULAR	64	57	48	30	31	32	34	26
	POPULAR	60	42	48	30	25	28	22	28
<b>Total</b>		<b>194</b>	<b>157</b>	<b>149</b>	<b>91</b>	<b>90</b>	<b>87</b>	<b>77</b>	<b>74</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 1: Representación gráfica del modelo PLS**



Fuente: Elaboración propia

La fiabilidad de los ítems se evalúa mediante la examinación de las cargas o las correlaciones entre cada indicador y su respectivo constructo, todos los valores están por encima de 0.7 lo cual permite asumir que el modelo de medida posee una fiabilidad aceptable (Tabla N°7).

**Tabla N°7: Cargas factoriales por variable e indicador**

	<b>CREDIBILIDAD</b>	<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b>
C1	0,733	
C2	0,888	
C3	0,903	
C4	0,831	
C5	0,786	
IC1		0,840
IC2		0,886
IC3		0,869
IC4		0,746
IC5		0,841
IC6		0,776
IC8		0,802

Fuente: Elaboración propia

La validez y fiabilidad del modelo de medida se demuestra por los valores del Alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta que debe presentar un valor de al menos 0.7, en el modelo de análisis los valores están por encima de este valor, lo cual se considera adecuado. Por otro lado, la validez convergente indica que los indicadores, representan a un único constructo subyacente; lo cual es validado con la AVE, que mide que la varianza del constructo se pueda explicar a través de los indicadores elegidos este indicador deberá ser mayor o igual a 0,50. Los resultados del modelo indican que cada constructo explica por lo menos el 50% de la varianza de los indicadores (Tabla N°8).

**Tabla N° 8: Validez y fiabilidad del modelo**

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Fiabilidad compuesta (rho_c)</b>	<b>Fiabilidad compuesta (rho_c)</b>	<b>Varianza extraída media (AVE)</b>
<b>CREDIBILIDAD</b>	0,886	0,893	0,917	0,690
<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b>	0,921	0,924	0,937	0,679

Fuente: Elaboración propia.

La validez discriminante puede establecerse de dos formas: como criterio o como prueba estadística. En este trabajo se analiza como criterio y usualmente el punto de corte es 0.85 o 0.90, el cual se contrasta con los heterotrait- monotrait ratios, los cuales deben ser inferiores al punto de corte (Vargas & Maynez, 2019)

**Tabla N°9: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

	<b>Ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT)</b>
INTENCIÓN DE COMPRA <-> CREDIBILIDAD	0,90

Fuente: Elaboración propia

El factor de inflación de varianza (VIF) es una métrica útil para hacer tal determinación. Todos los componentes predictivos del modelo de estudio tienen valores de VIF inferiores a 5, lo que indica que no hay casos graves de multicolinealidad.

**Tabla N°10: VIF**

	<b>VIF</b>
C1	1,835
C2	3,265
C3	3,687
C4	2,527
C5	1,856
IC1	2,954
IC2	3,845
IC3	3,311
IC4	1,869
IC5	2,640
IC6	2,089
IC8	2,207

Fuente: Elaboración propia

**Constatación de hipótesis**

Una vez evaluada la fiabilidad del modelo se analiza la ausencia de colinealidad entre las variables del modelo, el valor R2 que evalúa la precisión predictiva del modelo y el criterio Stone-Geisser Q2 de relevancia predictiva.

Finalmente, los coeficientes path y su correspondiente significancia permiten evaluar la hipótesis propuesta.

**Tabla N°11: Constatación de hipótesis**

	<b>Media de la muestra (M)</b>	<b>Estadísticos t ( O/STDEV )</b>	<b>Valores p</b>
CREDIBILIDAD -> INTENCIÓN DE COMPRA	0.821	42,089	0,000

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N°12: R<sup>2</sup> y Q<sup>2</sup>**

	R <sup>2</sup>	SRMR	NFI	Q <sup>2</sup> _predict
<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b>	0,674	0.061	0.889	0.671

Fuente: Elaboración propia

Los valores que comprueban el ajuste del modelo son: la prueba de Residuos Medios Estandarizados RME (Standardized Root Mean Square Residual, SRMSR) que mide la diferencia entre la matriz de correlación observada y la matriz de correlaciones implícita del modelo. Un buen ajuste del modelo no debe exceder de 0.08, en este caso el ajuste se produce con valores de 0.061. Otro valor medido es el Índice de Ajuste Normado IAN (Normed Fit Index, NFI); en este caso el valor alcanzado es de 0.889.

**Tabla N°13: Índices de ajuste del modelo**

	Modelo saturado	Modelo estimado
<b>SRMR</b>	0,061	0,061
<b>Chi-cuadrado</b>	304,822	304,822
<b>NFI</b>	0,889	0,889

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIÓN

La investigación arroja que la credibilidad en el influencer influye en la intención de compra, de acuerdo a como el influencer se presenta en redes sociales, el contenido que realiza y la forma en la que promociona un producto. La promoción por parte de un influencer sí llama la atención de los consumidores causando seguridad o inseguridad, por lo cual ellos por su parte investigan sobre el producto.

El uso de influencers es considerado una estrategia de marketing adecuada, pero las marcas tienen la obligación de seleccionar de conformidad con las características de su organización. El uso de influencers no asegura la compra o servicio de la marca, sin embargo, genera una intención de compra en el espectador, esto resulta beneficioso, dado que las marcas no solo persiguen vender sino también ingresar en la mente del consumidor.

Finalmente, se espera que esta investigación resulte tanto de interés como utilidad, en especial para aquellas marcas que desean incluir influencers en sus estrategias de marketing. Sería provechoso que futuras investigaciones profundicen el tema involucrando una muestra con mayor representatividad, incluyendo a personas de todo ámbito.´-

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Ajzen, I. (2015). *Attitudes, Personality, and Behavior*. New York: Prentice Hall.
- Belch, G. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Nueva York: McGraw-Hill Education.
- Chen, A. (2019). *The Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior: A Review of the Literature*. Londres: Taylor & Francis.
- Davis, M., & Warshaw, R. (2021). "The Influence of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention: A Meta-Analysis". Nueva York: Taylor & Francis.
- Endorgan, M. (2019). *La Credibilidad de las Organizaciones en la Era Digital*. ESIC.
- Erdogan, B. (2001). *Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective*. Nueva York: Psychology Press.
- García. (2018). "El impacto de las experiencias previas con influencers en las intenciones de compra de los consumidores".
- Gomez Nieto, B. (2018). El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. 149-156.
- Gomez, E. R. (2021). *La credibilidad de los influencers en el ámbito de la belleza en Instagram*. Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Jimenez, & Garcia, L. (2020). *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación*. España: Piramide.
- Johnson, M. (2015). *Credibilidad en redes sociales*. California.
- Kamins, M. A. (1990). *Celebrity and product endorsement: A review*. New York: Psychology Press.
- Kim, J.-h. (2018). *The Effect of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention*. Londres: Springer Nature.
- Lee, S.-H., & Lee, H.-S. (2015). "The Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention: A Survey Study". Seúl: Springer Nature.
- Lerma, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*.
- López, M. (2018). *La influencia de los influencers en el sector de la alimentación y la gastronomía en redes sociales*. Granada: Universidad de la Granada.
- Martinez, J. L., & Pino, J. (2017). *El impacto de los influencers en el comportamiento de compra de los consumidores*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Miao, J., Li, Y., Chen, J., & Zhao, L. (2022). *The Impact of Influencer Credibility on Consumer Attitude and Purchase Intention: A Meta-Analysis*. Peking: Springer Nature.
- Nasir, A., & Akar, M. (2022). *Influencer Marketing: A Comprehensive Guide to Understanding and Measuring Its Impact*. Londres: Kogan Page.

- Ohanian, R. (1990). The Impact of Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness on Consumer Attitude and Purchase Intentions. *Journal of Advertising*.
- Orozco, C. (2020). "El uso de influencers como estrategia de posicionamiento de marca. Morelia Michoacan: Universidad Vasco de Quiroga.
- Patel, S. (2020). La credibilidad de los influencers en el ámbito de la salud y el bienestar. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Pérez, L. (2020). "La influencia de los influencers en la intención de compra de los consumidores". Madrid: Complutense.
- Smith. (2017). "Influencer-Brand Congruence: The Impact on Consumer Attitudes and Purchase Intentions".
- Smith, T. (2016). *Influencer Marketing: The New Era of Branding and Social Media*. Estados Unidos: Wilay.
- Spry, G., Edwards, D., & Kohut, M. (2011). *The Impact of Celebrity Endorser Credibility on Consumer Response to Advertising: A Meta-Analysis*. Oxford: John Wiley & Sons.
- Tornero, J. (2021). *Credibilidad en redes sociales*. Sevilla: Gedisia.
- Vargas, J., & Maynez, J. (2019). *Análisis de datos en psicología*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- White, L. (2017). *The Psychology of Influence: How to Persuade People to Do Things They Don't Want to Do*. Nueva York: Penguin Random House.