

IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS RESTAURANTES DE SUCRE**THE IMPACT OF INFLUENCERS ON PURCHASE DECISIONS IN THE RESTAURANTS OF SUCRE**

Cecilia Beatriz Pemintel Lascano, Ana Maria Fernandez Choque

cecipemintel131426@gmail.com, fernandez.ana@usfx.bo

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Sucre, Chuquisaca, Bolivia

RECIBIDO: Julio 28, 2024 ACEPTADO: Septiembre 15, 2024

RESUMEN

El estudio analiza el impacto de los influencers en la decisión de compra de los consumidores en restaurantes de Sucre, Bolivia. Se destaca el papel de la credibilidad de los influencers, su autenticidad y el engagement de sus publicaciones como factores clave en la influencia sobre los clientes. Mediante un enfoque cuantitativo, se encuestaron 383 personas, mostrando que el 33.4% sigue recomendaciones de influencers, aunque las opiniones de amigos y familiares siguen siendo más determinantes.

Los resultados indican que los videos con alta interacción generan mayor confianza y que las mujeres y jóvenes de 18 a 24 años son más receptivos a la publicidad en redes sociales. Sin embargo, la experiencia previa en un restaurante sigue siendo el factor más influyente en la lealtad del cliente. La investigación concluye que los influencers tienen un impacto positivo en la decisión de compra, pero este es moderado, ya que otros factores como la confianza interpersonal y la calidad del servicio son determinantes en la elección final.

Palabras clave: Impacto, Influencer, decisiones de compra, restaurantes

ABSTRACT

The study analyzes the impact of influencers on consumers' purchasing decisions in restaurants in Sucre, Bolivia. The role of the credibility of influencers, their authenticity and the engagement of their publications is highlighted as key factors in influencing customers. Using a quantitative approach, 383 people were surveyed, showing that 33.4% follow influencers' recommendations, although the opinions of friends and family continue to be more decisive.

The results indicate that videos with high interaction generate greater trust and that women and young people between 18 and 24 years old are more receptive to advertising on social networks. However, previous restaurant experience remains the most influential factor in customer loyalty. The research concludes that influencers have a positive impact on the purchase decision, but this is moderate, since other factors such as interpersonal trust and service quality are determining factors in the final choice.

Keywords: Impact, Influencer, purchase decision, restaurantes

INTRODUCCIÓN

Un influencer es aquella persona que tiene presencia y credibilidad en redes sociales, son capaces de influir en decisiones o comportamientos de las personas (Moreno, 2024). El marketing de influencers ha cobrado gran relevancia en la última década, emergiendo como una estrategia de promoción efectiva en múltiples industrias. Desde la creación de YouTube en 2005 y la introducción de Instagram en 2012, los influencers han influido significativamente en el comportamiento del consumidor al recomendar productos y servicios (Orlandini, y otros, 2023). Se dice que el impacto que tienen estos líderes de opinión es muy potente debido a las similitudes que comparten con sus seguidores, es por eso que se los incluye en estrategias de marketing (Romero, 2023). En el contexto de Bolivia, el uso de influencers ha tenido un impacto notable en sectores como la belleza, el cuidado personal y, más recientemente, la gastronomía. Estos líderes de opinión digital han logrado posicionarse como figuras de confianza para los consumidores, generando una relación más cercana con su audiencia y, en muchos casos, afectando directamente su intención de compra (Calsina, 2024).

Las investigaciones previas sobre el marketing de influencers han evidenciado que la congruencia entre el contenido del influencer y la propuesta de valor de la marca es clave para generar una respuesta positiva en los consumidores (Orlandini, y otros, 2023). También se menciona que las características principales de un influencer son: la confianza, creatividad y multiplataforma (Lenis, 2023). Los influencers acostumbran a subir contenido a Instagram y TikTok, puesto que en estas redes sociales prevalece un contenido muy visual que llama la atención de los usuarios (Equipo Barcelona Culinary Hub, 2023). En estudios sobre el rubro de la belleza, se ha observado que los consumidores tienden a confiar en aquellos influencers que presentan autenticidad y conocimiento del producto, lo cual incrementa la intención de compra (Lopez & Rivas, 2022).

En Sucre, la investigación sobre el impacto de los influencers en la decisión de compra se ha enfocado principalmente en productos de consumo, como belleza y tecnología, dejando de lado al sector de los restaurantes. Sin embargo, la naturaleza del marketing de influencers sugiere que este puede ser un canal eficaz para la promoción gastronómica, dado que las recomendaciones personales tienen un impacto directo en las decisiones de consumo de los jóvenes, quienes suelen recurrir a las redes sociales para elegir productos y servicios, incluidas opciones gastronómicas (Calsina, 2024). A medida que los consumidores buscan recomendaciones confiables antes de visitar un restaurante, la credibilidad del influencer se convierte en un factor crucial para atraer clientes y fomentar la lealtad a largo plazo (Orlandini, y otros, 2023).

Es así que la problemática surge con el hecho de que el sector gastronómico en Sucre enfrenta una serie de problemas que afectan su visibilidad y competitividad en el mercado digital. En primer lugar, muchos restaurantes carecen de una presencia digital efectiva, lo que limita su alcance y su capacidad para captar nuevos clientes. Esta falta de visibilidad es especialmente problemática en un mercado que depende cada vez más de las plataformas digitales para la toma de decisiones de consumo, particularmente entre los jóvenes, quienes suelen confiar en las recomendaciones de influencers en redes sociales (Orlandini, y otros, 2023). La incapacidad de muchos restaurantes para destacar en estas plataformas representa un obstáculo importante para atraer y retener clientes en un entorno altamente competitivo.

Otro problema es la credibilidad de las campañas de marketing de influencers en el sector de los restaurantes. Muchos consumidores perciben las promociones de influencers como poco auténticas o exageradas, lo que afecta negativamente la confianza en las recomendaciones y, por ende, la intención de visita y consumo en los restaurantes (Calsina, 2024). La falta de congruencia entre el influencer y la marca del restaurante también puede generar una percepción negativa de las campañas, reduciendo su efectividad en términos de captar clientes potenciales.

Por lo tanto, es crucial comprender cómo se perciben estas campañas y qué factores específicos influyen en la credibilidad de los influencers cuando promocionan restaurantes en Sucre (Orlandini, y otros, 2023).

La falta de métricas claras para medir el impacto de los influencers en la decisión de compra en la industria de servicios gastronómicos también representa un problema significativo. Sin un entendimiento adecuado de cómo se puede evaluar la efectividad de las campañas, los restaurantes no pueden optimizar sus estrategias de marketing digital, lo que resulta en un retorno de inversión limitado y una menor competitividad en el mercado (Lopez & Rivas, 2022). Este desconocimiento impide a los gerentes de restaurantes y a los profesionales del marketing tomar decisiones informadas sobre la colaboración con influencers y el diseño de campañas más efectivas para captar clientes en Sucre.

En este contexto, se plantea la pregunta: ¿realmente los influencers contribuyen a incrementar la afluencia de clientes? El objetivo de esta investigación es diagnosticar el impacto de los influencers en la decisión de compra en el rubro de los restaurantes de Sucre, Bolivia, buscando entender si su influencia se traduce en un aumento tangible de clientes o no.

De esta manera, se plantea la hipótesis de que los influencers en Sucre tienen un impacto positivo en la decisión de compra de los consumidores en el sector de restaurantes. Se identifica las siguientes variables: Impacto de los influencers (independiente) y decisiones de compra en el rubro de los restaurantes (dependiente).

METODOLOGÍA

La investigación sigue un enfoque cuantitativo, porque se buscó medir el impacto de los influencers en las decisiones de compra de los consumidores a través de datos numéricos y estadísticas. La muestra (n) es de 383 encuestas según la población de 122.379 habitantes de 18 a 40 años de la ciudad de Sucre (INE, 2024).

Se realizó una investigación descriptiva que tiene como objetivo detallar y analizar las características del fenómeno estudiado: impacto de influencers en la decisión de compra en los restaurantes de Sucre. Este tipo de investigación es útil para entender el contexto y los patrones de comportamiento de los consumidores. Asimismo, se hizo una investigación correlacional porque se buscó una relación entre las variables planteadas sin manipularlas ni explicar causa-efecto.

Se usó el método de la observación, con el fin de observar el comportamiento del público objetivo, respecto a su interacción y comportamiento con las redes sociales; el método estadístico para la recopilación de información y cuantificar gracias a las técnicas de investigación aplicadas; el método deductivo, para llegar a conclusiones específicas; el método analítico, para analizar e interpretar la información resultante de la investigación de mercado.

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, que consiste en recopilar datos de forma estructurada. Este método es ideal para obtener información de un gran número de participantes de manera eficiente, permitiendo así una mejor representación de la población objetivo. El instrumento que se usó fue el cuestionario, el cual tiene una fiabilidad de 0,948 (Anexo 2).

RESULTADOS

Resultados observación

La observación se aplica en las redes sociales Instagram y TikTok, las cuales son utilizadas por influencers que promocionan restaurantes en Sucre. Estos influencers cuentan, en promedio, con 186,570.6 seguidores, lo que les proporciona un considerable alcance y potencial de influencia en las decisiones de compra de sus seguidores.

La tasa de interacción en sus publicaciones es notablemente alta, oscilando entre 1,086 y 62,000 likes y de 12 a 214 comentarios, lo que muestra un fuerte interés y participación por parte de la audiencia.

En cuanto al tipo de contenido que publican, se destacan por utilizar historias y reels de Instagram, y reseñas en TikTok, lo que permite presentar de manera dinámica las experiencias gastronómicas. Los influencers suelen publicar contenido relacionado con restaurantes al menos una vez al mes, lo que ayuda a mantener la conexión con su audiencia y a generar expectativa por sus recomendaciones. Los comentarios en sus publicaciones son mayormente positivos, a menudo solicitando más información sobre los establecimientos promocionados.

Los influencers casi siempre etiquetan a los restaurantes en sus publicaciones, facilitando la identificación de los lugares promovidos. Además, emplean estrategias de engagement como concursos y preguntas, fomentando la participación activa de sus seguidores y creando una comunidad en torno a sus recomendaciones.

Sin embargo, se ha observado que no existen colaboraciones frecuentes entre influencers y restaurantes específicos, lo que podría limitar el impacto de sus promociones. En cuanto a su presentación, los influencers mantienen un estilo casual y una voz relajada, lo que contribuye a generar una conexión auténtica y cercana con su audiencia. Esto resalta la relevancia de los influencers en el marketing gastronómico en Sucre, evidenciando su papel clave en las decisiones de compra de los consumidores jóvenes.

Resultados encuesta

El 32,6% de los encuestados considera que la credibilidad de los influencers es importante para confiar en sus recomendaciones, mientras que el 23,5% la considera muy importante. El 14,1% afirma que la credibilidad no tiene relevancia para ellos, lo cual demuestra una polarización en la percepción de los influencers.

El 33,4% de los encuestados indica que la recomendación de un influencer los lleva a decidirse por un restaurante, mientras que el 26,9% se mantiene neutral al respecto y el 27,9% señala que estas recomendaciones no influyen en su decisión. Este hallazgo resalta el carácter polarizante del impacto de los influencers en la elección de restaurantes, similar a lo observado en estudios previos (Calsina, 2024).

Por otro lado, la influencia de los amigos sigue siendo más fuerte que la de los influencers, ya que el 31,9% de los encuestados considera que las opiniones de sus amigos son más importantes para decidirse por un restaurante. Esta tendencia se alinea con la teoría de la influencia social, que destaca que los lazos cercanos y las relaciones de confianza suelen tener un mayor impacto en las decisiones de compra que las recomendaciones de terceros (Castillero, 2024).

El análisis comparativo muestra que el 53,3% de los encuestados prefiere visitar un restaurante recomendado por amigos, mientras que el 46,7% lo hace si la recomendación viene de familiares. El impacto de los influencers es menor en comparación, con un 33,4% de los encuestados indicando que la recomendación de un influencer les afecta directamente. Esto confirma que, aunque los influencers tienen un impacto relevante, las recomendaciones de amigos y familiares siguen siendo más determinantes en el sector de la gastronomía. Estos resultados se alinean con la teoría de la influencia social que sostiene que las relaciones personales de confianza tienen un mayor peso en la toma de decisiones de compra (Castillero, 2024).

Mayoritariamente son las mujeres, específicamente el 19,6% de las encuestadas son las que consideran que la publicidad en redes sociales es muy efectiva para llamar su atención, mientras que los hombres consideran muy efectiva la publicidad en línea en un 7,8%. Asimismo, son las personas de edades más jóvenes de 18 a 24 años, representando un 11,5% los que consideran muy atractiva la publicidad en redes sociales, como se puede

evidenciar en las siguientes tablas:

Tabla N° 1 Género y publicidad en redes sociales para llamar la atención

			Género		Total	
			Femenino	Masculino		
Considero que la publicidad en redes sociales es efectiva para atraer mi atención.	1,0	Recuento	16	22	38	
		% del total	4,2%	5,7%	9,9%	
	2,0	Recuento	0	24	24	
		% del total	0,0%	6,3%	6,3%	
	3,0	Recuento	37	24	61	
		% del total	9,7%	6,3%	15,9%	
	4,0	Recuento	89	66	155	
		% del total	23,2%	17,2%	40,5%	
	5,0	Recuento	75	30	105	
		% del total	19,6%	7,8%	27,4%	
	Total		Recuento	217	166	383
	% del total		56,7%	43,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°2 Edad y publicidad en redes sociales para llamar la atención

			Edad				Total	
			18 - 23 años	24 – 29 años	30 – 34 años	35 - 40 años		
Considero que la publicidad en redes sociales es efectiva para atraer mi atención.	1,0	Recuento	23	15	0	0	38	
		% del total	6,0%	3,9%	0,0%	0,0%	9,9%	
	2,0	Recuento	0	16	8	0	24	
		% del total	0,0%	4,2%	2,1%	0,0%	6,3%	
	3,0	Recuento	21	8	16	16	61	
		% del total	5,5%	2,1%	4,2%	4,2%	15,9%	
	4,0	Recuento	57	43	8	47	155	
		% del total	14,9%	11,2%	2,1%	12,3%	40,5%	
	5,0	Recuento	44	7	38	16	105	
		% del total	11,5%	1,8%	9,9%	4,2%	27,4%	
	Total		Recuento	145	89	70	79	383
	% del total		37,9%	23,2%	18,3%	20,6%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Hablando específicamente de Sucre, las mujeres siguen siendo las más influenciadas a la hora de ver publicidades de restaurantes en línea con un 21,9% y a su vez los jóvenes de 18 a 24 años con un 15,1%.

Tabla N°3 Género e influencia de recomendaciones de restaurantes

			Género		Total	
			Femenino	Masculino		
Me siento influenciado por las recomendaciones de restaurantes de Sucre que veo en línea.	1,0	Recuento	16	31	47	
		% del total	4,2%	8,1%	12,3%	
	2,0	Recuento	16	30	46	
		% del total	4,2%	7,8%	12,0%	
	3,0	Recuento	58	32	90	
		% del total	15,1%	8,4%	23,5%	
	4,0	Recuento	84	51	135	
		% del total	21,9%	13,3%	35,2%	
	5,0	Recuento	43	22	65	
		% del total	11,2%	5,7%	17,0%	
	Total		Recuento	217	166	383
	% del total		56,7%	43,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°4 Edad e influencia de recomendaciones de restaurantes

			Edad				Total	
			18 - 23 años	24 - 29 años	30 - 34 años	35 - 40 años		
Me siento influenciado por las recomendaciones de restaurantes de Sucre que veo en línea.	1,0	Recuento	8	15	16	8	47	
		% del total	2,1%	3,9%	4,2%	2,1%	12,3%	
	2,0	Recuento	15	15	0	16	46	
		% del total	3,9%	3,9%	0,0%	4,2%	12,0%	
	3,0	Recuento	21	22	31	16	90	
		% del total	5,5%	5,7%	8,1%	4,2%	23,5%	
	4,0	Recuento	58	30	8	39	135	
		% del total	15,1%	7,8%	2,1%	10,2%	35,2%	
	5,0	Recuento	43	7	15	0	65	
		% del total	11,2%	1,8%	3,9%	0,0%	17,0%	
	Total		Recuento	145	89	70	79	383
	% del total		37,9%	23,2%	18,3%	20,6%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Al 34,8% de las encuestadas le es indiferente que la publicidad en redes sociales sea de alguien que no siguen, mientras que los hombres en un 9,9% sí prefieren elegir un restaurante promocionado por un influencer que siguen, como se muestra a continuación:

Tabla N°5 Género y preferencia por promociones realizadas por influencers que siguen

			Género		Total	
			Femenino	Masculino		
Prefiero elegir un restaurante que haya sido promocionado por un influencer que siga.	1,0	Recuento	39	62	101	
		% del total	10,2%	16,2%	26,4%	
	2,0	Recuento	23	22	45	
		% del total	6,0%	5,7%	11,7%	
	3,0	Recuento	95	37	132	
		% del total	24,8%	9,7%	34,5%	
	4,0	Recuento	53	38	91	
		% del total	13,8%	9,9%	23,8%	
	5,0	Recuento	7	7	14	
		% del total	1,8%	1,8%	3,7%	
	Total		Recuento	217	166	383
	% del total		56,7%	43,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Con este estudio se revela que tanto mujeres en un 17,2% como hombres en un 13,8% confían más en la recomendación si el video logra un engagement alto:

Tabla N°6 Género y confianza en el engagement

			Género		Total	
			Femenino	Masculino		
Confío más si el video publicitario logra un engagement alto (muchas visitas y likes).	1,0	Recuento	16	38	54	
		% del total	4,2%	9,9%	14,1%	
	2,0	Recuento	45	16	61	
		% del total	11,7%	4,2%	15,9%	
	3,0	Recuento	53	30	83	
		% del total	13,8%	7,8%	21,7%	
	4,0	Recuento	66	53	119	
		% del total	17,2%	13,8%	31,1%	
	5,0	Recuento	37	29	66	
		% del total	9,7%	7,6%	17,2%	
	Total		Recuento	217	166	383
	% del total		56,7%	43,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Por último, cuando el consumidor se enfrenta a la necesidad de comer, son las mujeres (21,7%) quienes más buscan recomendaciones de influencers, mientras que los hombres apenas lo hacen (11,7%). En cuanto a edades, nuevamente la población más joven (15,1%) es la que busca recomendaciones de influencer a la hora de querer comer:

Tabla N°7 Género y seguir recomendaciones de influencers

			Género		Total	
			Femenino	Masculino		
Cuando tengo la necesidad de comer, veo las recomendaciones de influencers.	1,0	Recuento	38	77	115	
		% del total	9,9%	20,1%	30,0%	
	2,0	Recuento	52	23	75	
		% del total	13,6%	6,0%	19,6%	
	3,0	Recuento	22	7	29	
		% del total	5,7%	1,8%	7,6%	
	4,0	Recuento	83	45	128	
		% del total	21,7%	11,7%	33,4%	
	5,0	Recuento	22	14	36	
		% del total	5,7%	3,7%	9,4%	
	Total		Recuento	217	166	383
	% del total			56,7%	43,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°8 Edad y seguir recomendaciones de influencers

			Edad				Total	
			18 - 23 años	24 – 29 años	30 – 34 años	35 - 40 años		
Cuando tengo la necesidad de comer, veo las recomendaciones de influencers.	1,0	Recuento	29	38	24	24	115	
		% del total	7,6%	9,9%	6,3%	6,3%	30,0%	
	2,0	Recuento	30	14	7	24	75	
		% del total	7,8%	3,7%	1,8%	6,3%	19,6%	
	3,0	Recuento	7	14	0	8	29	
		% del total	1,8%	3,7%	0,0%	2,1%	7,6%	
	4,0	Recuento	58	23	24	23	128	
		% del total	15,1%	6,0%	6,3%	6,0%	33,4%	
	5,0	Recuento	21	0	15	0	36	
		% del total	5,5%	0,0%	3,9%	0,0%	9,4%	
	Total		Recuento	145	89	70	79	383
	% del total			37,9%	23,2%	18,3%	20,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos reflejan varios aspectos del comportamiento de los consumidores en Sucre frente al impacto de los influencers en su decisión de compra en el sector de los restaurantes.

La percepción de la credibilidad de los influencers es un aspecto fundamental que influye en la aceptación de las recomendaciones. Los resultados muestran que el 32,6% de los encuestados considera importante la credibilidad para confiar en un influencer, lo que se alinea con el estudio de (Lopez & Rivas, 2022), que destaca la credibilidad como uno de los tres componentes clave para influir en la decisión del consumidor: experiencia, confiabilidad y atractivo. El hecho de que solo el 33,4% de los encuestados afirme que la recomendación de un influencer puede ser el factor decisivo para elegir un restaurante específico sugiere una limitación en la capacidad de los influencers para cerrar la venta. Esto concuerda con la teoría de la influencia social donde se enfatiza que las relaciones personales, como las recomendaciones de amigos y familiares, tienen un impacto más fuerte en la toma de decisiones. Los resultados muestran que el 53,3% de los encuestados prefiere seguir las recomendaciones de amigos, y el 46,7% opta por las de familiares, lo cual respalda la teoría de que las recomendaciones cercanas son percibidas como más genuinas y confiables (Castillero, 2024).

En cuanto al formato de las publicaciones, los resultados indican que los videos con alto nivel de engagement generan mayor confianza entre los consumidores, lo que coincide con las observaciones de una investigación previa (Cardona, 2024), quien menciona que el contenido audiovisual tiende a ser más persuasivo debido a su capacidad para transmitir información de manera más completa y emocional. Esto se observa en el 31,1% de los encuestados, quienes consideran que un alto engagement en videos publicitarios incrementa su confianza en la recomendación.

Finalmente, la experiencia previa en un restaurante se identificó como un factor más importante que las recomendaciones de influencers para fomentar la lealtad del consumidor. El 43,3% de los encuestados indica que la experiencia previa afecta significativamente su decisión de regresar. Esto sugiere que, aunque los influencers pueden motivar una visita inicial, el mantenimiento de la relación con el cliente depende más de la calidad de la experiencia en el restaurante, lo que refuerza la importancia de un servicio excepcional para garantizar la fidelidad del cliente.

Prueba de Hipótesis

La hipótesis formulada fue: Los influencers tienen impacto positivo en la decisión de compra de los consumidores en restaurantes en la ciudad de Sucre.

Para la comprobación de esta hipótesis, se tomaron los resultados de dos preguntas clave del cuestionario, siendo estas: 1. Considero que la credibilidad de un influencer es importante para confiar en sus recomendaciones, y 2. La recomendación de un influencer me lleva a decidirme por un restaurante en particular.

Después de cruzar ambas variables en una tabla de contingencia, se obtuvo el siguiente resultado de la prueba Chi Cuadrado:

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	216,856 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	258,311	16	,000
Asociación lineal por lineal	81,371	1	,000
N de casos válidos	383		

Fuente: Elaboración propia

Para complementar, se realizó el análisis de correlación de las variables, obteniendo:

Tabla N°9 Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	Correlación	,462	,046	10,155	,000 ^c
N de casos válidos		383			

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la prueba de Chi cuadrado muestran una significancia menor a 0,05, esto indica una relación de dependencia entre las variables. Asimismo, luego de obtener el coeficiente de correlación con un valor de 0,462, indica que esta relación es positiva, pero de impacto medio. Por lo tanto, los influencers tienen impacto positivo en la decisión de compra de los consumidores en restaurantes en la ciudad de Sucre, habiendo comprobado de manera satisfactoria la hipótesis formulada.

CONCLUSIONES

La credibilidad de los influencers juega un papel fundamental en la decisión de compra de los consumidores en el sector de los restaurantes en Sucre. La investigación demuestra que la confianza del consumidor hacia los influencers depende de la percepción de autenticidad, transparencia y coherencia en sus recomendaciones. Los consumidores valoran especialmente a aquellos influencers que muestran experiencia en el ámbito gastronómico, ya que esto les permite considerarlos como fuentes de información confiables. Sin embargo, el impacto de los influencers es más evidente en las etapas iniciales del proceso de decisión de compra, ya que, aunque generan interés y motivan visitas, la credibilidad no garantiza una decisión final de compra, especialmente cuando el consumidor puede contrastar la información con experiencias previas y otras fuentes más cercanas, como amigos y familiares.

Los resultados indican que los influencers más efectivos son aquellos que combinan varias características clave: autenticidad en el contenido, alto nivel de engagement con sus seguidores y uso de formatos visuales, particularmente videos. La autenticidad se percibe como la característica más importante, ya que genera una relación de confianza con el público. Además, los videos, al ser más demostrativos y emocionales, permiten a los consumidores visualizar mejor la experiencia promocionada, lo que incrementa la intención de visita. El engagement, medido por el número de interacciones en las publicaciones, también es un factor relevante, ya que refuerza la percepción de popularidad y aceptación del influencer, aumentando la confianza del consumidor en sus recomendaciones.

La investigación identifica que los influencers impactan principalmente las etapas de reconocimiento de la necesidad y búsqueda de información del proceso de decisión de compra. Los consumidores tienden a descubrir nuevas opciones de restaurantes a través de los influencers y a utilizar sus recomendaciones como una fuente de inspiración para decidir a qué lugar ir. Sin embargo, a medida que el proceso de decisión avanza hacia la evaluación de alternativas y la decisión final, el impacto de los influencers disminuye, ya que factores como la comparación de precios, el ambiente del restaurante y la experiencia previa tienen un mayor peso en la decisión del consumidor.

La lealtad del consumidor se ve más afectada por la calidad de la experiencia en el restaurante que por la recomendación continua de los influencers. Si bien estos pueden motivar visitas iniciales, la satisfacción del cliente y la percepción de valor durante la experiencia real en el restaurante son determinantes para fomentar la lealtad y asegurar futuras visitas. Por lo tanto, aunque los influencers desempeñan un papel relevante en la captación de clientes, el mantenimiento de una relación duradera con el consumidor depende más de la calidad del servicio y la experiencia vivida en el establecimiento.

Finalmente, las mujeres son quienes consideran más efectiva la publicidad en línea, les dan más importancia a aspectos como el engagement y son las que más buscan recomendaciones de restaurantes en Sucre.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Calsina, C. (2024). *Repositorio UMSA*. Obtenido de Repositorio UMSA: <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/37139>
- Cardona, L. (9 de octubre de 2024). *Cyberlink*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>
- Castillero, O. (1 de octubre de 2024). *Psicología y mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-influencia-social>
- Equipo Barcelona Culinary Hub. (22 de agosto de 2023). *BCH al punto*. Obtenido de <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/influencers-gastronomicos-la-clave-para-potenciar-tu-plan-de-marketing>
- INE. (2024). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.gob.bo/>
- Lenis, A. (2 de agosto de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-trabajar-con-influencers#caracteristicas>
- Lopez, A., & Rivas, R. (Marzo de 2022). *Repositorio Ulima*. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16481/Lopez_Rivas_Estudio-marketing-influencers-millennialls.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, F. (2 de agosto de 2024). *Endor*. Obtenido de Grupo Endor: <https://www.grupoendor.com/influencer-funcion/>
- Orlandini, I., Nazareth, R., Rodrigo, G., Anael, B., Jhoel, C., Anahi, M., & Brayan, C. (2023). LA CREDIBILIDAD DE LOS INFLUENCERS BOLIVIANOS Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES. *Business Insights*, 23-36.
- Romero, A. (4 de septiembre de 2023). *Digital*. Obtenido de Idital: <https://idital.com/poder-los-influencers-la-sociedad-actual/>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Nita, E. (2020). Investigación de mercados. Ecoe Ediciones.
- Solomon, M. R. (2019). Comportamiento del consumidor: Cómo el consumidor ve el mundo. Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2020). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado (7.^a ed.). Pearson.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2021). Marketing research: Methodological foundations (12.^a ed.). Cengage Learning.
- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., & Leone, R. P. (2020). Marketing research (13.^a ed.). Wiley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8.^a ed.). Cengage Learning.
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4.^a ed.). Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2019). E-marketing (8.^a ed.). Routledge.
- Silverman, G. (2011). The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth (2.^a ed.). AMACOM.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7.^a ed.). Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12.^a ed.). McGraw Hill.
- Keller, K. L. (2019). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5.^a ed.). Pearson.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7.^a ed.). McGraw Hill.
- Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5.^a ed.). Kogan Page.