



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
El rol del marketing de influencers en el entorno
digital.**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autora:

Lalesca Carolina Alvarez Campos
<https://orcid.org/0000-0002-3153-2638>

Línea de Investigación

Ciencias de la información como herramientas multidisciplinares y
estratégicas en el contexto industrial y de organizaciones.

Sublínea de Investigación

Nuevas tendencias digitales orientadas al análisis y uso estratégico de la
información.

Pimentel – Perú

2024


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la DECLARACIÓN JURADA, soy (somos) **estudiante** del Programa de Estudios de **Ciencias de la Comunicación** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

El rol del marketing de influencers en el entorno digital.

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firma(n):

Alvarez Campos, Lalesca Carolina	DNI: 71919781	
----------------------------------	---------------	---

Pimentel, julio de 2024

REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN

NOMBRE DEL TRABAJO

I. El rol del marketing de influencers en el entorno digital.

AUTOR

Carolina Alvarez

RECUESTO DE PALABRAS

3168 Words

RECUESTO DE CARACTERES

18308 Characters

RECUESTO DE PÁGINAS

11 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

29.2KB

FECHA DE ENTREGA

Sep 9, 2024 4:04 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 9, 2024 4:04 PM GMT-5

● 22% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Dedicatoria

Con este trabajo se resume en pocas palabras mi paso por la universidad, y aunque me tomó tiempo por fin cerrar este capítulo en mi formación profesional, lo logré. Es por eso, que este trabajo va para mí, para tener siempre presente que todo esfuerzo vale la pena y que todo lo que decida hacer, se puede lograr, aunque tome tiempo.

Nunca dejes de creer en ti.

Agradecimientos

A mi familia, quiénes desde muy pequeña me han impulsado a crecer en conocimiento y aprender sobre la vida. Gracias por siempre apoyarme y ser mi soporte incondicional.

A Luna, por acompañarme y darme paz.

Índice de contenidos

Dedicatoria	3
Agradecimientos	4
Índice de tablas, figuras y fórmulas	6
Resumen	7
Abstract	8
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Realidad problemática	9
1.2 Formulación del problema	11
1.3 Hipótesis	11
1.4 Objetivos	11
1.5 Teorías relacionadas al tema	11
II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	13
III. RESULTADOS	14
IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	17
V. REFERENCIAS	20

Índice de tablas, figuras y fórmulas

		Pág.
Tabla 1	<i>Definición marketing de influencers</i>	14
Tabla 2	<i>Importancia del marketing de influencers como estrategia de marketing digital</i>	15
Tabla 3	<i>El marketing de influencers en el comportamiento del consumidor.</i>	16

Resumen

El marketing de influencers se ha consolidado como una estrategia fundamental en el contexto digital contemporáneo, facilitando conexiones directas y auténticas entre marcas y consumidores a través de figuras influyentes en redes sociales. Esta investigación se propone realizar una revisión literaria de los últimos cinco años sobre el marketing de influencers, con el objetivo de explorar y analizar diversas definiciones presentadas en la literatura académica y profesional, así como investigar la importancia de esta estrategia digital y su impacto en el comportamiento del consumidor. La discusión revela una diversidad de enfoques en las definiciones de marketing de influencers, destacando su papel tanto como promotores de productos como creadores de contenido que moldean decisiones de compra. La relevancia del marketing de influencers reside en su capacidad para ampliar el alcance de las marcas y establecer relaciones genuinas con comunidades leales, aprovechando la credibilidad y la conexión emocional que los influencers cultivan con sus seguidores. Las conclusiones subrayan que los influencers no solo influyen las actitudes y decisiones de compra de los consumidores, sino que también construyen confianza mediante recomendaciones transparentes y personalizadas. Este estudio ofrece insights teóricos y prácticos fundamentales para el diseño de estrategias efectivas en un entorno digital competitivo, contribuyendo así a una comprensión crítica y actualizada del marketing de influencers en la era digital.

Palabras Clave: Marketing, estrategias, redes sociales.

Abstract

Influencer marketing has become a key strategy in today's digital world, creating direct and authentic connections between brands and consumers through influential figures on social media. This research aims to review the literature from 2018 to 2024 on influencer marketing. The goal is to explore and analyze various definitions presented in academic and professional literature, as well as to investigate the importance of this digital strategy and its impact on consumer behavior. The discussion shows a variety of approaches to defining influencer marketing, highlighting their role as both product promoters and content creators who shape purchasing decisions. The relevance of influencer marketing lies in its ability to expand the reach of brands and build genuine relationships with loyal communities, leveraging the credibility and emotional connection that influencers cultivate with their followers. The conclusions highlight that influencers not only affect consumers' attitudes and purchasing decisions but also build trust through transparent and personalized recommendations. This research offers essential theoretical and practical insights for designing effective strategies in a competitive digital environment, thus contributing to a critical and updated understanding of influencer marketing in the digital age.

Keywords: Marketing, strategies, social media.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Los antecedentes históricos del marketing de influencers se entrelazan entre el crecimiento de las redes sociales y el desarrollo del marketing digital. Con la llegada del siglo XXI, las plataformas de redes sociales se han convertido en medios de comunicación cada vez más potentes, a medida que Internet ha consolidado su posición como medio crucial para los negocios y la comunicación. En particular, la última década ha presenciado un cambio significativo hacia la valorización de la autenticidad y la conexión personal en línea. Es por ello, que el marketing digital brinda a las empresas un abanico de posibilidades para su crecimiento comercial (Angeloni y Rossi, 2021).

Una de las estrategias más utilizadas en la actualidad dentro del entorno digital es el marketing de influencia o influencers que se desarrolla bajo la recomendación (brand advocacy) realizado por terceros ajenos a la marca o empresa; estos pueden ser los influencers, empleados por la marca, medios de comunicación o líderes de opinión (Suaréz, 2021). Estos influyentes buscan promover respuestas positivas entre sus seguidores respecto a los intereses de una marca, utilizando publicaciones compartidas en diversas plataformas (Martínez et al., 2020). Esta estrategia ha surgido como un método para que las marcas establezcan conexiones más directas con sus clientes (Tafesse, 2020). Es por ello, que se destaca por ser una herramienta eficaz y rentable, ya que los consumidores a menudo no la perciben como publicidad (Ye et al., 2021).

Es necesario que las empresas o marcas comprendan adecuadamente esta estrategia de marketing digital; por lo tanto, un análisis de la producción científica es fundamental para entender mejor el papel del marketing de influencers. La relevancia de este tema se alinea al entender cuán esencial se ha convertido esta estrategia de marketing que es considerada innovadora y efectiva para las empresas o marcas que buscan establecer conexiones rápidas con sus consumidores (Ki et al., 2020). Ante lo expuesto, en la investigación se plantea la pregunta: ¿Cuál es el rol del marketing de influencers en el entorno digital? Lo cual desencadena a dos preguntas específicas: ¿cuáles son las diferentes definiciones de marketing de influencers presentadas en la literatura académica y profesional?, ¿cuál es la importancia del marketing de influencers como estrategia digital? y ¿cuál es la intervención del marketing de influencers en el comportamiento del consumidor?

Para abordar estas cuestiones, las categorías de interés en este estudio incluyen una búsqueda de las diversas definiciones de marketing de influencers y la indagación sobre la importancia de esta estrategia digital, a través de una revisión de la producción

científica existente en los diferentes bancos de información como: artículos, papers, estudios de investigación entre otros enfocados al tema. La producción científica, entendida como la manifestación material del conocimiento generado de las actividades académicas y científicas de los investigadores, es fundamental para la evaluación de trabajos de investigación e innovación (Piedra-Salomón y Martínez-Rodríguez, 2007). Esto nos permite entender que la producción científica es una mirada al panorama completo de cada campo científico; que permite compartir e intercambiar los conocimientos y los nuevos descubrimientos en el entorno académico y científico.

Un estudio realizado por Roldán y Sánchez (2021) analizó los factores que influyen en la intención y la compra de productos/servicios por parte de los consumidores. Utilizando un enfoque cuantitativo, encuestaron a 381 personas con conocimiento sobre el uso de redes sociales. Los resultados mostraron que los productos y servicios recomendados o usados por influencers que son más valorados por los seguidores son, en primer lugar, los relacionados con ropa/moda/belleza, con un 63.25%, y, en segundo lugar, el contenido de humor, con un 4.46%. Se concluyó que los influencers son canales efectivos, pero las marcas deben ser cuidadosas y definir claramente sus objetivos de marketing para seleccionar al influencer adecuado que pueda posicionar la marca en redes sociales, incrementar las ventas y aumentar la participación en el mercado.

Cabala y Yunis (2022) llevaron a cabo una investigación cuyo objetivo fue examinar la relación entre el marketing de influencers y la promoción de destinos turísticos para el segmento millennial. Utilizaron una metodología de revisión literaria con un enfoque integrador, combinando perspectivas y conocimientos de diversas fuentes académicas para crear un documento que las sintetice y analice. Concluyeron que el marketing de influencers está estrechamente vinculado con el segmento millennial, describiendo las razones de esta relación, los pasos para implementar este tipo de marketing y ejemplos de países que han utilizado influencers con éxito para atraer más turistas.

Guiñez-Cabrera et al., (2020) realizaron una investigación utilizando la teoría de la credibilidad de la fuente y la teoría institucional para explorar cómo perciben los influencers de redes sociales la transparencia en el contenido que publican. A través de un estudio cualitativo que incluyó entrevistas semiestructuradas con ocho influencers en Chile, los resultados mostraron que estos consideran la transparencia publicitaria crucial para su credibilidad, destacando la importancia de la confiabilidad, la experiencia, la autopresentación en línea y los aspectos normativos.

La justificación de esta investigación radica en ofrecer una comprensión de conocimiento de forma crítica sobre el marketing de influencers. La conveniencia de esta revisión literaria coincide en que actualmente este campo aún se está desarrollando y es importante poder identificar brechas y nuevas líneas de estudio. Por otro lado, el valor teórico contribuirá a la teoría académica y a la práctica profesional, proporcionando un análisis exhaustivo de un fenómeno de gran relevancia en el marketing.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el rol del marketing de influencers en el entorno digital?

1.3 Hipótesis

El marketing de influencers desempeña un papel significativo en el entorno digital al influir positivamente en el comportamiento del consumidor, debido a su capacidad para establecer conexiones auténticas y persuasivas con audiencias específicas, facilitando así la difusión efectiva de mensajes comerciales.

1.4 Objetivos

Objetivo general:

Analizar los aspectos generales del marketing de influencers a través una revisión literaria de los años 2018 al 2024.

Objetivos específicos:

- Revisar las diferentes definiciones de marketing de influencers presentadas en la literatura académica y profesional.
- Analizar la importancia del marketing de influencers como estrategia de marketing digital.
- Investigar la intervención del marketing de influencers en el comportamiento del consumidor.

1.5 Teorías relacionadas al tema

Para complementar este trabajo de investigación, hemos considerado las dos siguientes teorías:

La Teoría de la Credibilidad de la Fuente de Hovland et al. (1953), quienes plantearon que la efectividad de un mensaje depende de la credibilidad de quien lo emite; y esta credibilidad se compone de tres componentes principales: expertise

(experiencia), confiabilidad y atractivo. Estos componentes situados en el marketing de influencers son altamente efectivos para cambiar la actitud y el comportamiento del consumidor, es por eso que las marcas aprovechan de esta credibilidad para promover sus productos o servicios de manera más auténtica y persuasiva que en la publicidad tradicional.

Adicionalmente, la Teoría del Capital Social, desarrollada por sociólogos como Pierre Bourdieu y James Coleman en 1986, se refieren a los recursos y beneficios que las personas obtienen a través de sus redes sociales y relaciones. En el contexto del marketing de influencers, esta teoría es relevante porque posiciona a los influencers como individuos que utilizan activamente sus redes sociales para alcanzar una audiencia extensa y ejercer "influencia" sobre sus seguidores. Esta influencia se basa en la capacidad de los influencers para emitir recomendaciones creíbles y auténticas, construidas sobre la confianza y la conexión emocional que cultivan con su audiencia.

II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizó con base de una revisión sistemática de la literatura científica existente, adoptando un enfoque cualitativo de tipo interpretativo. Las investigaciones cualitativas se basan principalmente en un proceso inductivo, que implica explorar y describir para luego desarrollar teorías. Este enfoque va de lo particular a lo general, con el objetivo de comprender fenómenos sociales complejos

(Hernández, Fernández y Baptista, 2006). La revisión se centró en buscar las definiciones, la importancia y el proceso de la intervención del marketing de influencers en el comportamiento del consumidor. Para generar una visión en el contexto general de la revisión literaria de este tema.

Para la selección de los datos científicos existentes, se utilizó bases de datos como: Scopus, Google Scholar, SciELO, repositorios universitarios, entre otros buscadores, con la intención de que la información recabada tenga relevancia científica. Se consideraron artículos publicados durante los últimos 5 años, utilizando las palabras clave "marketing de influencers o influencer marketing". Los criterios de inclusión consideraron estudios empíricos y teóricos relacionados con el marketing de influencers, en idiomas de inglés y español. Se excluyeron estudios que no estén relacionados con el tema de estudio y que no estén publicados en el rango temporal considerado. Al aplicar los criterios anteriormente mencionados, se seleccionaron 15 artículos relevantes para la investigación.

En los aspectos de consideraciones éticas y de la integridad científica, se optaron por realizar prácticas rigurosas para asegurar la integridad de la investigación. Se implementaron procedimientos para la recopilación de datos y se utilizó la herramienta antiplagio Turnitin, garantizando la originalidad de los contenidos con menos del 25% de similitud y 0% de plagio. Además, se siguieron de manera adecuada las normas de citación y referencia del estilo APA 7 Edición.

III. RESULTADOS

Tabla 1

Definición marketing de influencers.

Autor(es)	Año	Definición
Taylor, C. R.	2020	El marketing de influencers consiste en una táctica digital en la que las empresas se asocian con personas influyentes en redes sociales para promover sus productos. Esta estrategia se basa en la experiencia y la relación directa que estos usuarios tienen con su audiencia, proporcionando una promoción más genuina en comparación con la publicidad tradicional.
Mau, D.	2018	El marketing de influencia se describe como el proceso de formar conexiones con personas influyentes que ayudan a incrementar la visibilidad de un producto o servicio.
Chimbosina, V.	2020	Estos vínculos surgen y se fortalecen con individuos que tienen la capacidad de influir en un público determinado, lo que ayuda a las empresas a mejorar el posicionamiento de sus productos y/o servicios en el mercado.
Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M.	2020	El marketing de influencers se refiere al uso de las opiniones de personas influyentes, conocidas o no, que tienen un gran número de seguidores en redes sociales. Estos influencers buscan generar respuestas favorables hacia los intereses de una marca mediante publicaciones en diversas plataformas.
Pérez-Cabañero, C., Veas-González, I., Navarro-Cisternas, C., Zuleta-Cortés, H., & Urizar-Urizar, C.	2023	Los influencers de redes sociales (SMIs) son cada vez más importantes en las estrategias de marketing y branding. Estos individuos crean y comparten contenido en plataformas sociales, ejerciendo una notable influencia sobre su público objetivo.

Tabla 2

Importancia del marketing de influencers como estrategia de marketing digital.

Autor(es)	Año	Importancia
Sokolova, K., & Kefi, H.	2020	En la actualidad, los influencers de redes sociales juegan un rol crucial en el marketing al recomendar productos a sus seguidores, que pertenecen a diversos sectores como: salud,

		fitness, moda, belleza, alimentación, tecnología avanzada y otros más.
Susan, L., Maldonado, J., & Maldonado, A.	2022	El propósito fundamental de los influencers radica en incrementar la visibilidad de una marca e influir en los hábitos de consumo de su audiencia, aprovechando su credibilidad como expertos en un campo específico.
Delgado, E.	2023	Los influencers desempeñan un papel crucial en el marketing digital, ya que tienen la capacidad de impactar en las opiniones y actitudes de sus seguidores. Gracias a su credibilidad y cercanía con la comunidad que construyen en línea, se convierten en modelos a seguir y símbolos de aspiración para las marcas, de manera similar a como lo hacen los líderes de opinión y las celebridades.
Lou, C., & Yuan, S.	2019	La credibilidad de la fuente y el contenido promocional son aspectos clave en el marketing de influencers, siendo fundamentales para la efectividad del mensaje. Esto es relevante para tres partes: las marcas, los consumidores y los propios influencers.
Pedrayes, M.	2018	El influencer desempeña un rol vital en las estrategias de marca al promover y difundir contenido. Esta acción ofrece ventajas significativas como mejorar la imagen de la marca, aumentar la efectividad frente a la publicidad tradicional, mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, y generar un incremento en las visitas y seguidores en las redes sociales del anunciante.

Tabla 3

El marketing de influencers en el comportamiento del consumidor.

Autor(es)	Año	Comportamiento del Consumidor
Martínez-López, F.	2020	Los consumidores confían más en recomendaciones que provienen de personas que comparten sus opiniones de

J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez Lopez, D.		manera sincera y transparente, por lo que cuando buscan influencers, valoran las opiniones honestas.
Lou, C., & Yuan, S.	2019	En el marketing de influencers, la intención de compra se ve influenciada por las opiniones favorables de otros usuarios sobre el producto promocionado. Además, la experiencia que el influencer tenga con el producto o servicio también juega un papel crucial en aumentar la disposición del consumidor para realizar una decisión de compra.
Trivedi, J., & Sama, R.	2020	El marketing de influencers impacta en las actitudes de los consumidores mediante recomendaciones, y la conexión emocional establecida a través de este enfoque se convierte en intenciones de compra finales.
Aguilar, G. y Neme, R.	2022	Aunque el público digital está muy familiarizado con las redes sociales, a menudo no distingue entre las publicaciones de los influencers como publicidad o recomendaciones personales. Esto muestra cómo los influencers ejercen un impacto significativo en sus seguidores, quienes a veces compran productos innecesarios debido a la confianza depositada en ellos.
Peña, A.	2020	Para los consumidores, los influencers son considerados fuentes confiables de información, ya que su promoción se ha convertido en una manera de explorar, obtener detalles y minimizar riesgos al decidir sobre la compra de un producto. Esto demuestra cómo los influencers construyen credibilidad, generando respuestas favorables y comportamientos positivos entre los consumidores hacia una marca o producto, lo cual fomenta una intención de compra y una actitud positiva hacia la marca.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En cuanto al objetivo que busca revisar las diferentes definiciones de marketing de influencers presentadas en la literatura académica y profesional. Taylor (2020) destaca la autenticidad y la relación directa que los influencers tienen con su audiencia, subrayando cómo esto puede diferenciarse de la publicidad tradicional. Mau (2018)

enfatisa la conexión y la visibilidad que los influencers pueden proporcionar a los productos y servicios. Chimbosina (2020) subraya la capacidad de los influencers para mejorar el posicionamiento en el mercado mediante su influencia sobre un público específico. Por otro lado, Martínez-López et al. (2020) y Pérez-Cabañero et al. (2023) amplían la definición al incluir tanto a influencers conocidos como a aquellos que no son famosos, pero tienen una gran cantidad de seguidores en redes sociales, destacando su papel en la generación de respuestas favorables hacia las marcas. Esta variedad de definiciones resalta la complejidad y la evolución del campo del marketing de influencers. Muestra cómo estos individuos pueden ser vistos no solo como promotores de productos, sino también como creadores de contenido que influyen directamente las decisiones de compra de su audiencia.

Como conclusión de este objetivo, la revisión de las definiciones de marketing de influencers revela la diversidad de enfoques y conceptos en el campo. Esta variedad subraya la importancia de comprender las diferentes perspectivas teóricas y prácticas sobre cómo los influencers pueden impactar en las estrategias de marketing de las empresas. Es crucial para los profesionales del marketing y los investigadores considerar estos diversos puntos de vista al diseñar y evaluar estrategias efectivas que aprovechen el poder de los influencers en las redes sociales.

Respecto al objetivo que busca analizar la importancia del marketing de influencers como estrategia de marketing digital. Sokolova y Kefi (2020) señalan la diversidad de sectores en los cuales los influencers tienen impacto, mostrando cómo su recomendación puede abarcar desde productos de salud hasta tecnología avanzada. Susan et al. (2022) destacan la capacidad de los influencers para aumentar la visibilidad de una marca y moldear los hábitos de consumo de su audiencia, aprovechando su credibilidad en áreas específicas. Delgado (2023) enfatiza cómo los influencers actúan como modelos a seguir, influenciando opiniones y actitudes mediante la creación de comunidades en línea. Lou y Yuan (2019) subrayan la importancia de la credibilidad y el contenido en las campañas de marketing de influencers, beneficiando a marcas, consumidores y a los propios influencers. Finalmente, Pedrayes (2018) destaca las ventajas estratégicas del marketing de influencers, incluyendo mejoras en la imagen de marca, efectividad frente a la publicidad tradicional, y aumento en la visibilidad y engagement en redes sociales. Es por ello que, la importancia del marketing de influencers radica en la construcción de relaciones sólidas y auténticas entre las marcas y sus audiencias. Utilizando la credibilidad y la conexión emocional que los influencers pueden establecer, dando como resultado en una influencia significativa sobre las decisiones de compra y la percepción de marca.

En conclusión, la importancia del marketing de influencers se centra en la ampliación del alcance de las marcas con recomendaciones auténticas y personalizadas, que construyen comunidades leales. La credibilidad y conexión emocional que establecen con sus seguidores son fundamentales para su efectividad. Las empresas deben aprovechar los beneficios que esta estrategia les aporta para desarrollar campañas efectivas en el entorno digital.

Finalmente, sobre el objetivo que busca investigar la intervención del marketing de influencers en el comportamiento del consumidor. Martínez-López et al. (2020) subrayan la importancia de la sinceridad y transparencia en las recomendaciones de los influencers, lo cual genera mayor confianza entre los consumidores. Lou y Yuan (2019) enfatizan cómo las opiniones favorables de otros usuarios sobre productos promocionados por influencers influyen la intención de compra, especialmente cuando el influencer tiene experiencia personal con el producto. Trivedi y Sama (2020) argumentan que el marketing de influencers no solo afecta las actitudes de los consumidores a través de recomendaciones, sino que también establece conexiones emocionales que conducen a intenciones de compra. Aguilar y Neme (2022) muestran cómo la confusión entre publicidad y recomendaciones personales puede llevar a compras impulsadas por la confianza depositada en los influencers. Por último, Peña (2020) destaca que los influencers son vistos como fuentes confiables de información, lo cual reduce los riesgos percibidos y facilita decisiones de compra favorables hacia una marca o producto. En efecto, los influencers no solo promueven productos, sino que también generan credibilidad y establecen conexiones emocionales con sus seguidores, lo cual influye de manera significativa en sus decisiones de compra. La confianza, transparencia y experiencia personal con los productos promocionados son factores críticos que determinan la efectividad del marketing de influencers.

La conclusión sobre el comportamiento de los consumidores basado en el marketing de influencers, reafirma que los influencers no solo actúan como efectivos promotores de productos, sino que también desempeñan roles clave en la construcción de confianza y credibilidad entre los consumidores. Por lo tanto, comprender y aprovechar el potencial de los influencers se convierte en una prioridad estratégica para las empresas que buscan mejorar la efectividad de sus campañas y fortalecer sus relaciones con los consumidores en un mercado digital y competitivo.

V. REFERENCIAS

Aguilar Alejandro, G. G., & Neme Everardo, R. (2022). El impacto de los influencers en la toma de decisión de compra de los consumidores. *Publicaciones e Investigación*, Vol. 16 No. 2, julio - diciembre 2022 - ISSN: 1900-6608 e 25394. <https://doi.org/10.22490/25394088.5949>

Angeloni, S., & Rossi, C. (2021). An analytical model for comparing the profitability of competing online marketing channels: Search engine marketing versus e-

- commerce marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(4), 534-549. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1879656>
- Chimbosina Jerez, V. F. (2021). Marketing de influencers como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa de sandalias tradicionales „Tayta Berna“, Salasaka-Tungurahua (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios). <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32152>
- Delgado, E. (2023). Influence Marketing: The role of influencers in marketing on social networks. *Revista Sinapsis*, 1(22), junio de 2023. ISSN 1390–9770. <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/799/1801>
- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., & Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación, 4ta Edición*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Ki, C., Cuevas, L., Chong, S., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mau, D. (2018). THE RISE OF “INSTAGRAM BRANDS”: HOW THE PLATFORM IS LEVELING THE FASHION PLAYING FIELD. *Fashionista*.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020a). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1805-1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & LopezLopez, D. (2020b). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Pérez-Cabañero, C., Veas-González, I., Navarro-Cisternas, C., Zuleta-Cortés, H., & Urizar-Urizar, C. (2023). Los influencers que más enganchan en Instagram. El

- efecto de su experiencia, su liderazgo estético y de opinión en el comportamiento de sus seguidores. *Cuadernos De Gestión*, 23(2), 7–20. <https://doi.org/10.5295/cdg.221863cp>
- Piedra-Salomón, Y., & Martínez-Rodríguez, A. (2007). Producción científica. *Ciencias De La Información*, 33–38. <https://cinfo.idict.cu/index.php/cinfo/article/view/183>
- Peña, A. (2020). Aceptación de la publicidad de influencers y su efecto en la actitud hacia la marca y la intención de compra. [Tesis de Licenciatura, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9666>
- Roldán Gallego, J. S., & Sánchez Torres, J. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 21(2), 46–67. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1109>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January 2019), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Suárez, S. (2021). El ‘marketing’ de influencia y las marcas relevantes (Influence marketing and relevant brands). *Harvard Deusto Business Review*, (308), 24-31. <https://www.harvarddeusto.com/el-marketing-de-influencia-y-las-marcas-relevantes>
- Susan, L., Maldonado, J., & Maldonado, A. (2022). Marketing de influencia: La incidencia de los influencers en la decisión de compra de los consumidores en las redes sociales. *Centro Sur*, 4(3). <https://centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/259>
- Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 889–891. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1822104>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers’ brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>

