



El impacto del marketing de *influencers* en la intención de compra en los estudiantes universitarios de la generación Z, en la industria de belleza, en Bogotá

Autores:

Ana María Arrieta Angulo

María Catalina Guzmán Bernal

Administración de Empresas

CESA

Bogotá

2023

El impacto del marketing de *influencers* en la intención de compra en los estudiantes universitarios de la generación Z, en la industria de belleza, en Bogotá

Autores:

Ana María Arrieta Angulo

María Catalina Guzmán Bernal

Tutor:

María Andreina Moros Ochoa

Administración de Empresas

CESA

Bogotá

2023

Tabla de contenido

<i>Introducción</i>	8
Objetivo general:.....	11
Objetivos específicos:	11
1. <i>Revisión literatura</i>	12
1.1 Marketing de <i>Influencers</i>	12
1.2. Intención de compra	19
2. <i>Metodología de la investigación</i>	25
2.1. Población y cálculo de muestra.....	27
2.2. Instrumento de recolección de información	28
3. <i>Resultados</i>	29
3.1. Análisis descriptivo.....	29
3.2. Análisis estadístico.....	34
4. <i>Discusión</i>	37
<i>Conclusiones</i>	40
<i>Recomendaciones</i>	42
<i>Referencias</i>	43

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de investigación.....	24
Figura 2. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?	30
Figura 3. ¿Sueles seguir a influencers en las redes sociales?	30
Figura 4. ¿Sueles seguir las recomendaciones de productos o servicios que hacen los influencers?	31
Figura 5. ¿Has considerado comprar un producto de belleza a partir de la recomendación o anuncio de un influencer?	31
Figura 6. ¿Crees que la credibilidad que un influencer tiene en la industria de belleza influiría en tu decisión de comprar productos?	32
Figura 7. ¿Crees que la experiencia (conocimiento y habilidades) del influencer es importante para motivarte a comprar lo que está promocionando?	32
Figura 8. ¿Crees que la confianza y la integridad del influencer es importante para motivarte a comprar lo que está promocionando?	33
Figura 9. ¿Crees que el atractivo físico del influencer es importante para motivarte a comprar lo que está promocionando?.....	33
Figura 10. Debido a la credibilidad que percibes hacia el influencer, ¿considerarías comprar el producto que se está promocionando en la campaña presentada?	34

Índice de tablas

Tabla 1. Probabilidad de intención de compra de un producto tomando en cuenta los factores de la credibilidad.....	35
Tabla 2. Relación entre la variable intención de compra y los factores de la credibilidad.	36

Índice de anexos

Anexo 1. Evaluación de Experto del Instrumento de Recolección.....	53
Anexo 2. Evaluación de Experto del Instrumento de Recolección.....	55
Anexo 3. Encuesta	57

Resumen

Este estudio se centra en el impacto del marketing de *influencers* sobre la intención de compra de productos de belleza, en la generación Z, en Bogotá; tomando en cuenta la credibilidad del *influencer* como factor determinante en este tipo de mercadeo. Es un tema relevante en la actualidad, ya que, el marketing de *influencers* surge como respuesta a la era digital, utilizando como estrategia la colaboración entre marcas y líderes de opinión, denominados *influencers*, para promocionar productos o servicios en las redes sociales, posiblemente influyendo en la intención de compra de los consumidores. Se observó que la credibilidad del *influencer* es esencial para el éxito de una campaña de marketing de *influencers*, debido a que la intención de compra y percepción de los consumidores hacia lo que se está anunciando suele ser influenciada por los factores que componen la credibilidad: confianza, atractivo y experiencia en un campo específico.

Introducción

El marketing es crucial para el éxito y crecimiento empresarial, por lo tanto, las organizaciones constantemente deben adaptar sus estrategias a los cambios del entorno y preferencias del consumidor, para mantener una ventaja competitiva (Pérez, 2022). Con la globalización y la aparición de las redes sociales, se facilitó la comunicación a nivel global y difusión de la información, resultando en nuevas dinámicas sociales y comportamientos del consumidor (Castell, 2007). Por ende, las empresas han transformado sus estrategias de marketing, dándole un mayor enfoque al marketing digital para responder a las tendencias del mercado y las necesidades del consumidor, al igual que para aprovechar la expansión de los mercados internacionales, el uso de las redes sociales y las plataformas digitales para la promoción y venta de productos (Smith, 2018). En la actualidad, el consumidor es más influenciado por la publicidad en redes sociales, por lo que, surge el marketing de *influencers* (Thiago et al, 2022).

El Internet ha revolucionado la concepción tradicional de comunicación, brindando a las personas un mundo alternativo fuera de los canales mediáticos convencionales, con acceso gratuito e ilimitado a información independiente y crítica, (Erdocia, 2021). Según Alonso y Arébalos (2011) “La expansión del Internet ha alterado fundamentalmente el panorama del marketing, la publicidad, las relaciones públicas y, en general, la interacción entre los consumidores y las empresas junto con sus marcas (p.14). Los profesionales del marketing han aprovechado estos avances tecnológicos para establecer una comunicación más dinámica e interactiva con su público objetivo (Rivera Abad, 2020), por lo que, el marketing ha experimentado cambios en conjunto con el avance de novedosos medios de comunicación, como las redes sociales, lo que ha llevado a la aparición de nuevas especialidades en el ámbito del marketing como el marketing digital y el "Marketing de *influencer*" (Zuccherino, 2016).

En la actualidad, el marketing de *influencers* se integra de manera inherente en la realidad de los usuarios de redes sociales, dando origen a una nueva categoría de líderes de opinión conocidos como *influencers*. (Susan et al, 2022). Las redes sociales tienen un impacto considerable en la generación más joven, que es más propensa a comprar productos o servicios basándose en las recomendaciones de los *influencers*, además, las actitudes y comportamientos distintivos de cada generación influyen en su receptividad a las campañas publicitarias (Lê Giang et al, 2018; Rossi et al, 2018). Las empresas utilizan a los *influencers* en sus estrategias de marketing para poder alcanzar de manera efectiva a un público determinado, que suele ser la comunidad o seguidores de tal *influencer* (Peña et al, 2020). Los consumidores tienden a percibir que los intereses y recomendaciones de los *influencers* son beneficiosos para evaluar diversos productos (Susan et al, 2022).

Se considera que parte del éxito y aceptación del marketing de *influencers* es debido a que la recomendación personal es más fiable que la información proporcionada por vendedores y compañías, en comparación con otras tácticas de marketing (Peña, 2020). De tal forma, que Susan et al (2022) afirma que “cualquier empresa o marca que quiera promocionar su producto de la forma más eficaz es consciente de que el *influencer* puede llegar a tener un impacto muy positivo en su campaña de comunicación” (p.12). Sin embargo, los anuncios en línea tienden a enfrentarse al escepticismo por parte de los consumidores, debido a que se cuestiona la veracidad e intenciones reales detrás de lo que se está promocionando (Sher et al, 2019). Este escepticismo es debido a que, en ciertas industrias, como la de productos de belleza, los cuales pueden posiblemente afectar la salud, ciertos *influencers* han promovido productos de mala calidad, incurriendo en pérdida de la credibilidad tanto del *influencer* como la marca (García, 2021). Por lo tanto, la credibilidad es un factor crucial para la elaboración de estrategias en este tipo de marketing (Ramos, 2019).

El éxito empresarial depende cada vez más de la gestión efectiva de las redes sociales, que, junto con las aplicaciones móviles, se convierte en un elemento indispensable para la administración empresarial, especialmente en las áreas de comunicación y marketing. (Susan et al, 2022). Esto posibilita la interacción con una generación de clientes que actúan como productores y consumidores en las redes, considerando este entorno como un espacio natural para la socialización, el consumo y la relación con las marcas (Pérez et al, 2020). Así, esta nueva era digital ha otorgado a los consumidores un mayor control al momento de elegir qué adquirir, lo que implica que las empresas deben adoptar un enfoque más orientado al cliente (Erdocia, 2021).

La digitalización ha generado beneficios para consumidores y empresas, facilitando un alcance más amplio a los mercados, la reducción de costos, motivando a las marcas a emplear estrategias de marketing con *influencers* para lograr un impacto más significativo y establecer conexiones eficaces (Erdocia et al, 2021; Brito et al, 2021). El marketing de *influencers* presenta ventajas como la orientación hacia segmentos específicos, la evaluación del desempeño publicitario, la atracción de nuevos clientes, la consolidación de relaciones y el fortalecimiento de marcas, siendo crucial para las empresas ajustar esta estrategia en sus proyectos para aprovechar sus beneficios (Erdocia, 2021).

Con esta información, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el impacto del marketing de *influencers* en la intención de compra de productos de belleza, de la Generación Z, en Bogotá?

Para dar respuesta a esta pregunta de investigación, se plantean los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Determinar el impacto del marketing de *influencers* en la intención de compra de productos de belleza, de la Generación Z, en Bogotá.

Objetivos específicos:

- Analizar los factores que componen el marketing de *influencers*.
- Identificar los factores en la generación Z (estudiantes universitarios) que influyen en la credibilidad del *influencer*, en la industria de belleza en Bogotá.
- Evaluar el impacto de los factores de la credibilidad de los *influencers*, en la intención de compra de productos de belleza, de la generación Z (estudiantes universitarios).

Finalmente, para dar alcance a los objetivos planteados se llevó a cabo una revisión de la literatura existente, en donde, se plantea que el factor determinante del marketing de *influencers* sobre la intención de compra es la credibilidad del *influencer* y a su vez, está compuesta por tres factores: confianza, experiencia y atractivo. Además, se aplicó una metodología exploratoria en la que se identificaron los factores que según la generación Z más influyen en su percepción de la credibilidad en la industria de belleza, al igual, que ofrece *insights* sobre su uso de redes y relación con *influencers*. También, los resultados de la metodología exploratoria permitieron concluir que las variables que componen la credibilidad del *influencer* (confianza, experiencia y atractivo) tienen un impacto positivo en la intención de compra de productos de belleza de la población estudiada.

1. Revisión literatura

En el dinámico mundo del marketing, la intención de compra se erige como un indicador fundamental, trazando el camino que los consumidores recorren desde el reconocimiento de una necesidad hasta la decisión de adquirir un producto o servicio (Peña, 2020). Esta travesía se encuentra profundamente enlazada con el marketing de *influencers* y su factor determinante: la credibilidad del *influencer*, ejerciendo un poderoso impacto en la toma de decisiones de compra de los consumidores (Susan et al, 2022). La credibilidad que estos líderes de opinión generan y la autenticidad de sus mensajes se han convertido en pilares esenciales en el entorno digital, influyendo en las actitudes del consumidor y en su disposición a interactuar con marcas y productos (Brito et al, 2021). A continuación, se analizan los conceptos de esta investigación:

1.1 Marketing de *Influencers*

El marketing de *influencers*, parte de la comprensión del comportamiento humano en un nuevo entorno, en donde, una persona tiene la capacidad de lograr un impacto en la reputación de una marca debido a su presencia y seguidores en las redes sociales (Anzures, 2016). Por lo general, las estrategias de marketing en redes sociales tienen como objetivo principal: la satisfacción del cliente y cómo esto influye en las intenciones de compra de los clientes (Simon & Tossan, 2018). Este tipo de marketing se basa en reconocer e identificar individuos que, mediante su contenido en plataformas digitales, tienen la capacidad de ejercer influencia en las opiniones de sus seguidores, y este surge como una alternativa a la publicidad tradicional, en donde, los consumidores buscan recomendaciones a través del boca a boca en internet (Brito et al, 2021). En consecuencia, el marketing de *influencers* comienza a ser implementado por las empresas para persuadir la intención de compra de los consumidores a través de las plataformas digitales (Endorcía, 2021). Al igual que, para medir el impacto que tiene el uso de las redes sociales en los

consumidores, tomando en cuenta diversos factores del marketing de *influencers* como la credibilidad percibida, la popularidad o cantidad de seguidores, las interacciones o *engagement*, entre otros elementos relevantes (Ata et al, 2022).

Según Campbell (2020) se ha observado que el marketing de *influencers* puede tener un efecto positivo en la intención de compra de los consumidores. Determinando los diferentes tipos de *influencers* por medio de la diferenciación encontró que cuando una persona tiene un alto grado de influencia basado en la cantidad de personas que lo siguen en las redes sociales, logra llamar la atención de un grupo de personas (*target*) quienes toman decisiones de compra basadas en las sugerencias de estos *influencers*.

Los *influencers*, como expertos en un campo específico, difunden contenidos que son consumidos por numerosos seguidores y construyen una comunidad en torno a sí mismos con altos niveles de interacción y compromiso (Segarra y Hidalgo, 2018), logrando impactar las decisiones de compra de su público, debido a distintos factores que brindan credibilidad frente a los consumidores (Lisichkova y Othman, 2017). Las marcas colaboran con ellos por su popularidad en redes sociales, aprovechando su capacidad para influir en la intención de compra de sus seguidores y cambiar sus actitudes hacia productos específicos (Wolfe, 2018).

Los *influencers* son considerados como figuras destacadas en línea, asociadas estrechamente con las redes sociales y el enfoque de marketing basado en la recomendación personal (Brito et al, 2021). Se escogen para crear contenido en redes, con el cual, el público objetivo en el que se está enfocando la estrategia de marketing se sienta identificado; y este según su opinión del producto influye a tal público a adquirir lo que se está promocionando (Thiago et al, 2022).

Según Montenegro (2022) los *influencers* en especial los *Instagramers* desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de compra de los consumidores, al mejorar la relación entre las empresas y sus clientes, brindando percepciones positivas sobre los productos y servicios de belleza. El análisis que realizaron indica que más del 50% de los participantes aceptan ser influenciados, lo que revela la influencia consciente e inconsciente en el proceso de compra. De esta forma se evidencia que la estrategia de *engagement* a través de KPIs y la colaboración con *influencers* resultan esenciales, se tuvo a cabo la variable de marketing de *influencers* para demostrar como este tiene un impacto en la intención de compra de los consumidores en las redes sociales como Instagram. Este estudio refuerza la importancia de considerar la influencia de los *Instagramers* en la consolidación de la red social Instagram y en el éxito comercial de las empresas de belleza.

El propósito de los *influencers* consiste en aumentar la visibilidad de una marca y moldear los hábitos de consumo de su audiencia mediante su credibilidad como expertos en un tema específico (Susan et al, 2022). Al asociarse con una marca, se espera que los seguidores del *influencer* adquieran el producto promocionado, anticipando un aumento en consumidores y, por ende, en las ventas de la marca (Brito et al, 2021). Por lo que, los *influencers* son una herramienta esencial para promover productos en redes sociales, influyendo en las decisiones de compra de los consumidores (Kam et al, 2019).

Estudios indican que incorporar *influencers* en campañas de marketing aumenta la recordación, el reconocimiento y el valor de la marca, además de generar oportunidades comerciales y aumentar las posibilidades de compra (Guerrero, 2017). Conforme a un estudio realizado en 2017 a especialistas del marketing acerca del marketing de *influencers*, el 92% encontró esta técnica efectiva (Linquia, 2018). Sin embargo, hay influenciadores con numerosos

seguidores, pero esto no asegura su credibilidad ni su capacidad para crear contenido que resuene con las audiencias (Endorcia, 2021).

En el marketing de *influencers*, la credibilidad del *influencer* es el factor determinante que impacta la actitud de la audiencia hacia las recomendaciones del *influencer* y las marcas, debido al grado de familiaridad y favorabilidad percibido, lo cual se refleja directamente en la intención de compra del consumidor (Dubey et al, 2023). En este tipo de marketing, la credibilidad emerge como un recurso preciado por su capacidad para afectar las decisiones y percepciones de la audiencia, convirtiéndose en un elemento esencial para la elaboración de estrategias de marketing de *influencers* (Ramos, 2019). La actitud de los consumidores hacia cierto producto o servicio es determinada por la credibilidad percibida hacia lo que está comunicando el *influencer* (Estrada, 2018). La credibilidad del *influencer* es crucial por la capacidad que tiene de influir en la intención de compra de sus seguidores a través de sus recomendaciones y conexión genuina con su audiencia, mejorando la efectividad de las campañas de marketing y fidelizando consumidores (Arklan, 2019).

1.1.1. Credibilidad en el marketing de *Influencers*

La credibilidad es el proceso de comunicación que establece confianza, originado por el emisor y dirigido hacia el receptor, por lo que, se relaciona con la percepción que el consumidor tiene sobre la información proporcionada por dicha fuente, basada en su atractivo, confiabilidad y conocimiento en el campo de lo que se está comunicando (Ohanian, 1990). El fundamento de la credibilidad radica en el atractivo del mensaje, en que la experiencia se vea reflejada en el mensaje y la confianza percibida hacia quién lo comunica (Lafferty, 2002). Es más probable que una fuente altamente creíble genere una mayor persuasión (Pornipitakpan, 2006). La credibilidad de un

mensaje se transmite comúnmente a través de individuos carismáticos y con una personalidad magnética, como los líderes de opinión o *influencers* (Gass, 2007).

La credibilidad también influye en el contenido que las personas optan por visualizar o pasar por alto en las redes sociales, moldeando así sus decisiones en términos de qué consumen (Johnson, 2013). Además, los consumidores sienten más confianza hacia las recomendaciones realizadas por terceros por encima de lo comunicado por una marca (Ramírez, 2020). Por lo que, los *influencers* son primordiales para la credibilidad de un anuncio, obteniendo resultados positivos como posicionamiento de marca y productos (Roldan y Sánchez, 2021). Por ello, la credibilidad es un factor importante que las empresas deben tomar en cuenta para realizar sus estrategias de marketing de *influencer* para obtener resultados positivos (Brito et al, 2021).

La credibilidad del *influencer* está compuesta por tres factores: la confianza, el atractivo y la experiencia (Erdoncia, 2021). Para obtener un alto nivel de credibilidad, el *influencer* depende del principio de la credibilidad, el cual en su inicio está comprendido por el atractivo para conectar efectivamente desde un principio con el consumidor; luego, la experiencia reflejada de quién informa los hechos; y finaliza, con una trayectoria de correcta integridad, que es la confianza del consumidor hacia el *influencer* (Luna y Vásquez; 2021). Por ende, las actitudes e intención de compra de los consumidores son influenciadas considerablemente por la credibilidad percibida hacia el *influencer* (Huerta et al, 2022). Al igual que, los mensajes compartidos por personas influyentes en las redes sociales suelen ser vistos como más creíbles y convincentes para los consumidores (Susan et al, 2022). Por tal motivo, la credibilidad de los *influencers* es considerada como un factor crucial en el marketing de *influencers* para evaluar la veracidad de un anuncio por su papel esencial para impulsar percepciones positivas frente a publicidad; siendo determinada por factores como la confianza, el atractivo y la experiencia (Ata, 2022).

1.1.1.1 Confianza del *influencer*

La confianza en una publicidad desencadena la compra de un producto y determina los sentimientos, y lealtad hacia una marca (Chaudhuri y Holbrook, 2001). La confianza se define como la percepción de fiabilidad e integridad hacia otra persona, es un factor determinante en la intención de compra, por lo que tiene un impacto positivo en esta (Peña, 2014). La confianza es crucial para evaluar la credibilidad de un mensaje en el marketing, del nivel de confianza que se tenga a un *influencer* depende la credibilidad del anuncio, por lo tanto, la aceptación de la publicidad realizada por *influencers* está íntimamente ligada a la confianza depositada en el *influencer* y su contenido promocional (Peña, 2020). Cuando los consumidores consideran que un *influencer* es confiable, los mensajes que esa persona comunica acerca del producto tienen el potencial de alterar las actitudes de los consumidores (Roldan y Sánchez, 2021).

Según Johne (2023), estudios adicionales confirman que la confianza es fundamental en el marketing de *influencers* debido a que las personas tienden a creer y tomar decisiones basadas en las recomendaciones y opiniones de individuos en quienes confían. Cuando los consumidores perciben que un influenciador respalda un producto o servicio, es más probable que consideren esa recomendación como genuina y valiosa. Esta confianza establecida entre el influenciador y su audiencia crea un vínculo que aumenta la credibilidad de las promociones y, en última instancia, puede llevar a una mayor disposición a probar o comprar lo que se está promocionando (Johne, 2023). Sin confianza, la efectividad de la estrategia de marketing de influencia se ve comprometida, ya que la autenticidad y la credibilidad son aspectos clave para lograr el compromiso y la conversión de los consumidores (Campbell et al, 2020).

1.1.1.2 Atractivo del *influencer*

Los consumidores suelen ser persuadidos con mayor facilidad en su intención de compra, si la persona que le está comunicando el mensaje es percibida por cualidades superficiales como más experto, sincero, similar y/ o atractivo (Mayordomo et al, s.f.). El factor de atraktividad trae múltiples beneficios para el líder de opinión, como que: el mensaje es mejor recibido y recordado; una valoración favorable de los argumentos; las personas consideran a individuos atractivos como hábiles en la comunicación (fluidez, capacidad para captar la atención y persuadir); y las personas se suelen identificar con una persona atractiva y adoptan conductas similares (Perloff, 1993). El atractivo es uno de los factores que conforman el concepto de credibilidad y es una de las cualidades que influyen en la percepción del *influencer* (Erdoncia, 2021). El atractivo es un factor que engloba todos los elementos que definen la apariencia física del *influencer*, por lo que analiza los indicadores relacionados con contenido digital y presencia del líder de opinión (Solano, 2022).

1.1.1.3 Experiencia del líder de opinión o *influencer*

La experiencia del líder de opinión o *influencer* hace referencia a las competencias, conocimientos o destrezas de dicha fuente para respaldar afirmaciones relacionadas con un tema específico (McCroskey, 1966). El liderazgo de opinión desempeña un rol fundamental en la adopción de productos nuevos y la divulgación de información pertinente, lo que lo convierte en un componente esencial en las estrategias de marketing (Chan y Misra, 1990). Un líder de opinión comunica mensajes visionarios e inspiradores en los cuales sustenta su credibilidad (Kinicki y Kreitner, 2003). También, los líderes de opinión son individuos destacados dentro de un grupo en específico, cuyas habilidades les permiten ejercer influencia sobre los demás (Kotler y Armstrong, 2012).

Debido a factores como una amplia experiencia y la credibilidad en el tema que se está comunicando, el *influencer* puede persuadir la intención de compra de sus seguidores (Hoyer & MacInnis, 2013). Los líderes de opinión son generalmente personas reconocidas públicamente que suelen poseer al menos una de estas cualidades: ser considerados expertos en un producto o servicio, formar parte activa de una comunidad en línea, participar frecuentemente y hacer contribuciones valiosas, o ser vistos por otros usuarios como poseedores de buen criterio en relación con las decisiones de compra (Casaló et al, 2018). Por tanto, la experiencia del líder de opinión influye directamente la intención de compra por la credibilidad hacia el contenido que es percibido como auténtico (Yu y Kim, 2020).

1.2. Intención de compra

La intención de compra se define como la disposición que muestra el consumidor en términos de esfuerzo y acción para llevar a cabo un comportamiento específico (Ajzen, 1996). También, como la medida en la que al consumidor le gustaría adquirir un producto en particular (Chu y Lu, 2007). Los gerentes de marketing consideran que la intención de compra es un concepto importante en marketing y negocios, ya que, es útil para aumentar ventas, explorar y segmentar mercados; y crear estrategias promocionales efectivas (Peña, 2014).

Existen múltiples factores que influyen en la intención de compra de un consumidor, como el reconocimiento de marca, que hace referencia a la capacidad de reconocer una marca con facilidad; la fidelidad, que es la preferencia a largo plazo de un consumidor hacia una marca; y calidad percibida, que se refiere a cómo los consumidores perciben o consideran la calidad de un producto o servicio (Lisichkova y Othman; 2017).

Cuando se habla de intención de compra, se está hablando de un indicador relevante para prever si alguien comprará realmente algo y se utiliza para entender si los consumidores planean

o tienen la intención de alcanzar un objetivo específico con respecto a un producto (Peña, 2020). En un ámbito digital, la intención de compra es estimulada principalmente por la credibilidad percibida del consumidor hacia un producto o lo que se le está promocionando (Brito et al, 2021). Entonces, es posible afirmar que la intención de compra hace referencia a la disposición y deseo del consumidor, motivados por un estímulo, para adquirir y emplear un producto o servicio (Solano, 2022). En los últimos años, la intención de compra en plataformas digitales tiende a ser afectada por el marketing de *influencers*, el cual es determinado por la credibilidad del *influencer* y los factores que la componen (Ata et al, 2022).

Garzón et al (2020) analizó la relación que existe entre la confianza, la lealtad y la intención de compra en el mundo del marketing de *influencers* en la generación Z. Mediante un cuestionario en línea organizaron seis variables que capturan la confianza inspirada por los consejos, información y comentarios de los *influencers*. Luego, se consideraron tres variables (confianza, intención de compra y lealtad) que delinean la intención de compra influenciada por recomendaciones. Por último, se agrupó la fidelidad de los consumidores post-millennials tanto hacia los *influencers* como hacia el producto o servicio. Cada conjunto se identificó como un factor, abarcando un conjunto de variables altamente interconectadas. En este estudio, se lograron identificar los tres factores previstos. Entonces, se llegó a la conclusión de que efectivamente los influenciadores tienen un impacto en la intención de compra en la generación Z cuando los consumidores que hacen parte de este grupo generan un nivel de confianza frente a los *influencers* (Garzón et al, 2020).

Además, según Ocampo, et al (2021) en su investigación, los *influencers* logran generar una reacción positiva en los consumidores lo cual tiene un impacto positivo en las ventas de los productos que estos promocionan. Por medio de encuestas realizadas a mujeres entre los 20 y los

50 años en las principales ciudades de Colombia pudieron argumentar que la mayoría de esta población confían en las recomendaciones de los influenciadores al momento de tomar la decisión de comprar un producto. Se resalta que una de las variables que tiene mayor impacto en el momento de intención de compra es la confianza que tienen los consumidores hacia el influenciador.

Al relacionar los conceptos se puede resumir que la credibilidad que se percibe del *influencer*, ejerce una fuerte influencia en las actitudes e intención de compra de los consumidores (Huerta et al, 2022). Acorde a estudios realizados sobre la relación entre la credibilidad de los *influencers* y la intención de compra, la credibilidad es uno de los pocos factores del marketing que afecta las actitudes de los consumidores hacia la publicidad y la intención de compra (Ata et al, 2022).

Según Luna y Vásquez (2021) la credibilidad del *influencer* es determinada por el principio de la credibilidad, el cual depende de tres factores fundamentales para aumentar su nivel de credibilidad frente al consumidor: el atractivo, la experiencia y la confianza. Estos factores son importantes debido a que el consumidor los toma en cuenta para determinar la credibilidad de lo que se está promocionando (Ata, 2022). Por lo que se puede afirmar que el atractivo, confianza y experiencia tienen una relación directa con el nivel de credibilidad del *influencer*.

Además, la generación Z ha desarrollado una mentalidad escéptica frente a los medios tradicionales, resultando en una mayor confianza hacia los *influencers* debido a que son percibidos como personas reales y accesibles, por ende, más creíbles (Es desarrollo, 2023). Un informe realizado por *Morning Consult* en 2023 confirma que la generación Z siente mayor confianza hacia los *influencers* y que esta ha aumentado del 51% en 2019 al 61% en 2023 (Garfinkle, 2023). Lo

cual demuestra que esta generación tiene una actitud positiva frente a lo que recomienda o promociona un *influencer*, siendo más propenso a ser influenciado en su intención de compra.

Según Villena (2020) por medio de encuestas, se pudo evidenciar que el análisis de contenido de los influenciadores (los 5 influenciadores de belleza con más seguidores), la mayoría de la población sigue por lo menos 1 influenciador que se enfoca en productos de belleza y además pudieron asegurar que el 62% de estas personas han comprado productos por recomendación del influenciador. Por esta razón, en la industria de belleza, el marketing de *influencers* se ha convertido en el instrumento más destacado para promover los productos, debido a que hacen el proceso de compra más ágil para los consumidores que son influenciados por la confianza, atractivo y experiencia del *influencer*, o sea, por su credibilidad; saltándose el proceso de comparación y, prueba y error de productos que es común en esta industria (Velesaca y Palacios, 2022). Por la naturaleza de la industria de belleza, en donde, los productos pueden generar cambios significativos en el físico, gana mayor relevancia la credibilidad del *influencer*.

De esta manera se da cumplimiento al primer objetivo de analizar los factores que componen el marketing de *influencers* y se plantean las siguientes hipótesis para medir el impacto de los factores de la credibilidad del *influencer* (confianza, atractivo y experiencia) sobre la intención de compra:

Hipótesis 1: La confianza hacia el *influencer* tiene una relación directa en la intención de compra en productos de belleza, en la Generación Z (estudiantes universitarios), en Bogotá.

La confianza es un componente determinante en la credibilidad. Estos dos conceptos están interconectados y son fundamentales en el impacto que un *influencer* ejerce sobre su audiencia (Guiñez, 2020). El consumidor suele percibir de manera favorable la publicidad que es comunicada a través de una fuente confiable, afectando las actitudes de los consumidores frente a lo que se está

promocionando (Amos et al, 2008). Los consumidores son más propensos a seguir recomendaciones y tomarlas en serio cuando la recomendación de cierto producto o servicio proviene de una fuente que es considerada confiable, lo cual le aporta credibilidad al mensaje (Brown, 2008). Un *influencer* tiene la posibilidad de alterar la actitud de un consumidor frente a un producto cuando es percibido como una fuente de información confiable (Roldan y Sánchez, 2021). Para persuadir al consumidor, la confianza es una herramienta clave, debido a que el consumidor recibe la publicidad de forma positiva cuando confía en el *influencer*, pudiendo posiblemente impactar su intención de compra (Ata et al, 2022).

Hipótesis 2: La experiencia del *influencer* tiene una relación directa la intención de compra en productos de belleza, en la Generación Z (estudiantes universitarios), en Bogotá.

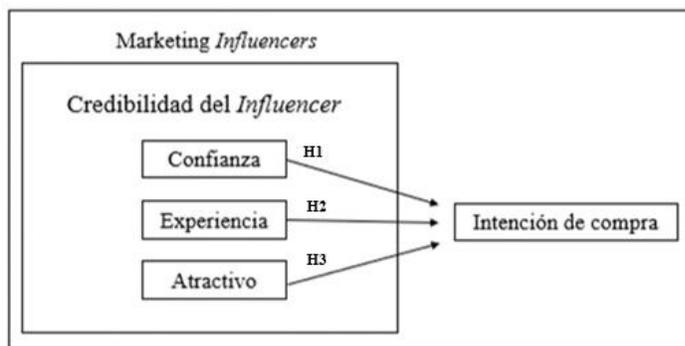
La experiencia del *influencer* tiene una relación directa con su credibilidad. La experiencia hace referencia a la habilidad o competencia de la fuente de información, la cual cuenta con el conocimiento o las aptitudes necesarias para respaldar afirmaciones acerca de un tema específico (McCroskey, 1966). Los *influencers* con experiencia y/o conocimiento en un nicho específico, a menudo son reconocidos como expertos o líderes en su campo. Este reconociendo externo respalda su credibilidad e influye la actitud de su audiencia (Barrios, 2012). La experiencia en un nicho específico o en una industria particular es un factor fundamental que influye en cómo se percibe la credibilidad del *influencer*. Este conocimiento hace que sus recomendaciones sean más fundamentadas y respaldadas (Ferrer, 2020). Un experto que refleje sus experiencias fomenta conciencia hacia lo que se está publicitando y tiene la capacidad de convencer a los consumidores, sin embargo, acorde a un estudio realizado por Schouten et al (2020), confirmo que para el éxito de una campaña no es esencial que el producto que se está promocionando se ajuste al perfil del *influencer*, ya que a menudo se les percibe como no especializados en ese producto en particular,

sino más bien como expertos en su propio ámbito profesional, de donde proviene su popularidad (Ata et al, 2022).

Hipótesis 3: El atractivo del *influencer* tiene una relación directa en la intención de compra en productos de belleza, en la Generación Z (estudiantes universitarios), en Bogotá.

Un atributo positivo de una persona puede influir favorablemente en la forma en que se le percibe en conjunto. En el contexto de los *influencers*, si un *influencer* es percibido como atractivo físicamente, esta cualidad positiva puede extenderse a la percepción general de su credibilidad (Amos, 2008). Los consumidores pueden tender a asumir que alguien atractivo también es más confiable y capaz de tomar decisiones acertadas, lo que aumenta su credibilidad en el ámbito de las recomendaciones de productos y, por ende, la motivación de estos por adquirirlos (Ata, 2022). Los *influencers* atractivos pueden generar una mayor conexión emocional con su audiencia. Las personas suelen sentirse atraídas hacia aquellos que consideran atractivos, y esta atracción puede crear un vínculo emocional más fuerte con el *influencer*. Cuando los seguidores sienten esta conexión y empatía, es más probable que confíen en las recomendaciones del *influencer*, lo que influye en su percepción de la credibilidad de este en relación con los productos que promociona (Rodríguez, 2023).

Figura 1. Modelo de investigación



Fuente: Elaboración propia

2. Metodología de la investigación

Para cumplir con el segundo objetivo (Identificar los factores en la generación Z (estudiantes universitarios) que influyen en la credibilidad del *influencer*, en la industria de belleza en Bogotá) y tercer objetivo (Evaluar el impacto de los factores de la credibilidad de los *influencers*, en la intención de compra de productos de belleza, de la generación Z (estudiantes universitarios)), se aplicó una investigación exploratoria. La investigación exploratoria, según la perspectiva de Hernández Sampieri se caracteriza por su enfoque flexible y su objetivo principal de abordar un problema de manera superficial, sin proporcionar respuestas definitivas. En este contexto, la metodología exploratoria busca familiarizar a los investigadores con el tema, identificar variables clave y formular hipótesis tentativas utilizando además métodos cuantitativos, como encuestas, análisis de contenido y casos de estudio, adaptándose a la naturaleza del tema en estudio (Sampieri, 2015).

Esta investigación exploratoria con métodos de recolección de datos, que incluyen encuestas y análisis de contenido de publicaciones en redes sociales proporcionó una comprensión más completa de las implicaciones del marketing de *influencers* desde la perspectiva de los consumidores que son estudiantes universitarios que forman parte de la generación Z, en Bogotá. Los resultados obtenidos son de gran relevancia tanto para los profesionales del marketing como para los reguladores, ya que ayudaran a informar la toma de decisiones y las prácticas en el campo del marketing de *influencers*.

Se empleó un enfoque de investigación cuantitativo con muestreo de *Snowball*. Inicialmente, se seleccionó un grupo reducido de participantes que cumplieran con los criterios establecidos, y se utilizó su red de conexiones para expandir la muestra. La recopilación de datos

se llevó a cabo mediante encuestas estructuradas con el propósito de obtener datos cuantitativos para análisis estadísticos (Isabel et al, 2020).

Selección de los participantes: Por medio de un muestreo de *Snowball*, se buscó una muestra de consumidores que pertenecen a la generación Z (estudiantes universitarios) en Bogotá, debido a que han sido testigos de avances tecnológicos significativos, como el auge de las redes sociales y los dispositivos móviles.

Recolección de datos: Para obtener una comprensión enriquecedora de las percepciones de los participantes, se realizaron encuestas. Estas encuestas se realizaron de forma anónima a la población seleccionada, en donde, respondían preguntas acerca de su relación con redes sociales e *influencers*, con el fin de responder a las hipótesis y objetivos establecidos.

Análisis de datos: Los datos recopilados a través de las encuestas y el análisis de contenido se analizaron utilizando técnicas de análisis cuantitativo. Se utilizó un modelo probabilístico, Odds Ratio, para medir la correlación entre la fuente de credibilidad que perciben los consumidores y la intención de compra de productos de belleza. La interpretación de los datos se llevará a cabo considerando el marco teórico y los objetivos de la investigación.

Consideraciones éticas: Se siguieron estrictamente las pautas éticas de investigación, obteniendo el consentimiento informado de los participantes y garantizando la confidencialidad y el anonimato de los datos recopilados. Además, se aseguró que los resultados de la investigación sean presentados de manera objetiva y respetuosa, evitando cualquier forma de sesgo o influencia indebida.

2.1. Población y cálculo de muestra

La población de este estudio son los estudiantes universitarios que hacen parte de la generación Z en Bogotá, consumidores dentro del sector de belleza, debido a que son la generación que tiene más afinidad con el mercadeo de *influencers* y sus recomendaciones en esta industria.

En el presente estudio, se utilizó el método de muestreo de *Snowball* para alcanzar una muestra representativa de la población objetivo y así investigar la relación entre la intención de compra y el marketing de *influencer*. La técnica de muestreo de *Snowball* es un método no probabilístico que se emplea en situaciones donde es complicado encontrar participantes potenciales o cuando la muestra se restringe a un reducido subconjunto de la población, por lo tanto, en este método, los individuos inicialmente reclutados para una investigación invitan a otros participantes a formar parte de la prueba o estudio (Velázquez, s.f.)

El uso del muestreo de *Snowball* en esta investigación permitió obtener una muestra representativa de consumidores que hacen parte de la generación Z, que viven en Bogotá. Lo que permitió analizar cómo sus intenciones de compra se ven influenciadas por el marketing de *influencer*. Los resultados obtenidos a partir de esta muestra podrán proporcionar una visión más amplia y significativa de las actitudes de los consumidores hacia el marketing de *influencer* y contribuir al conocimiento existente sobre las implicaciones de esta forma de publicidad.

De acuerdo con un estudio presentado en el Summit de TransUnion de Colombia, los consumidores de la Generación Z representan aproximadamente el 30% de la población (Salazar, 2022). Tomando en cuenta que la población de Bogotá en 2022 fue de 7.9 millones de habitantes (Statista, 2023), y el 30% de esa población equivale a 23.700.000 de personas de la generación Z, se determinó que la muestra poblacional debía ser de 385 personas. Para este cálculo se utilizó la

calculadora de muestra poblacional de QuestionPro con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

2.2. Instrumento de recolección de información

Con el fin de recolectar la información necesaria para cumplir con el objetivo de la investigación se diseñó una encuesta en la que se miden los factores que influyen en la credibilidad del *influencer* y su relación con la intención de compra, con preguntas dirigidas a la generación Z que permiten evaluar su opinión sobre el marketing de *influencers*. El instrumento fue validado por jueces expertos (Anexo 1 y Anexo 2) para una encuesta final que fue la que contestó una muestra de 389 personas pertenecientes a la generación Z (Anexo 3).

3. Resultados

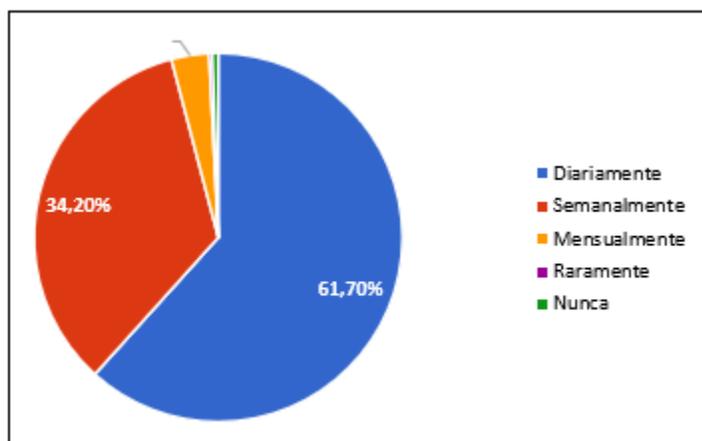
En el análisis de los resultados, se exploraron los aspectos relacionados con la credibilidad en el contexto del marketing de *influencers* y se pudieron identificar las implicaciones del marketing de *influencer* en la intención de compra de la generación Z y ofrecer recomendaciones para una práctica responsable en esta área, así como también se obtuvieron datos significativos para tener en cuenta en el momento de acudir a este tipo de mercadeo para incrementar los ingresos de una empresa del sector de la belleza.

De esta manera, para cumplir con el segundo objetivo (Identificar los factores en la generación Z (estudiantes universitarios) que influyen en la credibilidad del *influencer*, en la industria de belleza en Bogotá) y tercer objetivo (Evaluar el impacto de los factores de la credibilidad de los *influencers*, en la intención de compra de productos de belleza, de la generación Z (estudiantes universitarios), se aplicó el instrumento diseñado y a partir de los resultados de este, se realizó un análisis descriptivo y un análisis estadístico de la relación entre las variables.

3.1. Análisis descriptivo

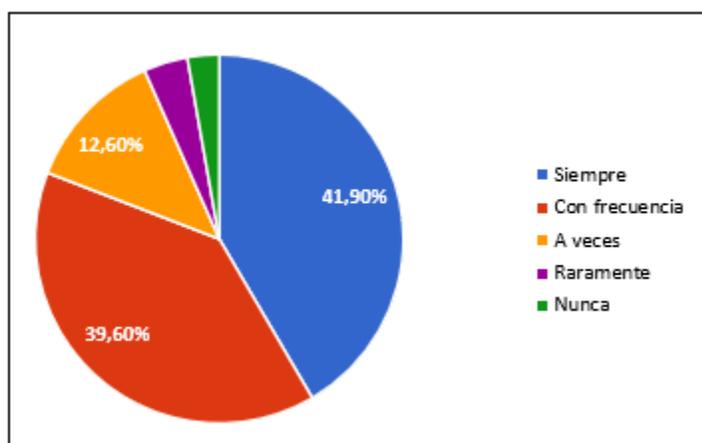
A continuación, en las figuras que se presentan se analizan los resultados descriptivos:

Figura 2. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?



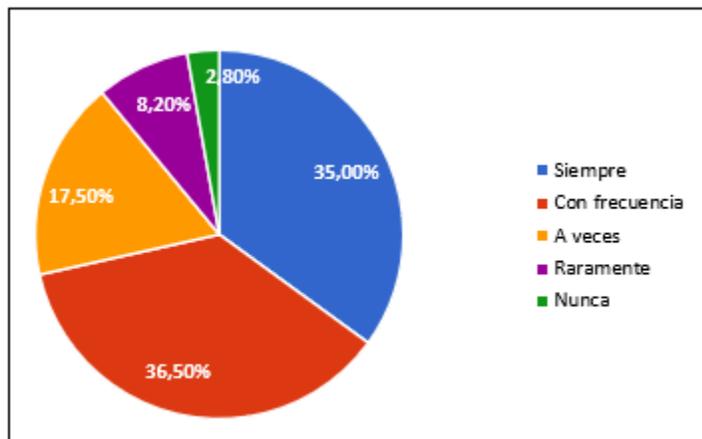
Fuente: Elaboración propia

Figura 3. ¿Sueles seguir a influencers en las redes sociales?



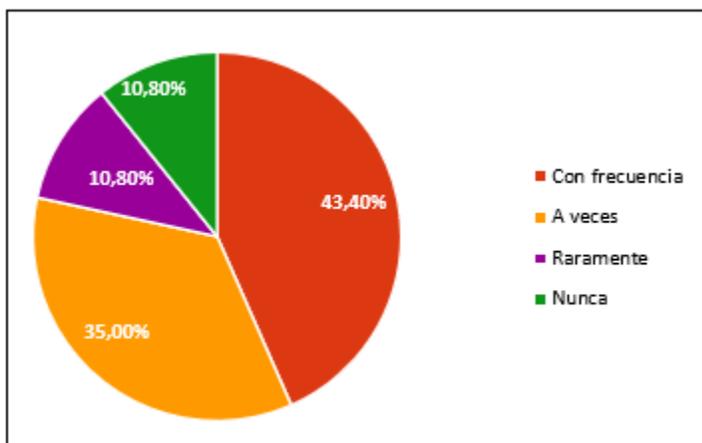
Fuente: Elaboración propia

Figura 4. ¿Sueles seguir las recomendaciones de productos o servicios que hacen los influencers?



Fuente: Elaboración propia

Figura 5. ¿Has considerado comprar un producto de belleza a partir de la recomendación o anuncio de un influencer?

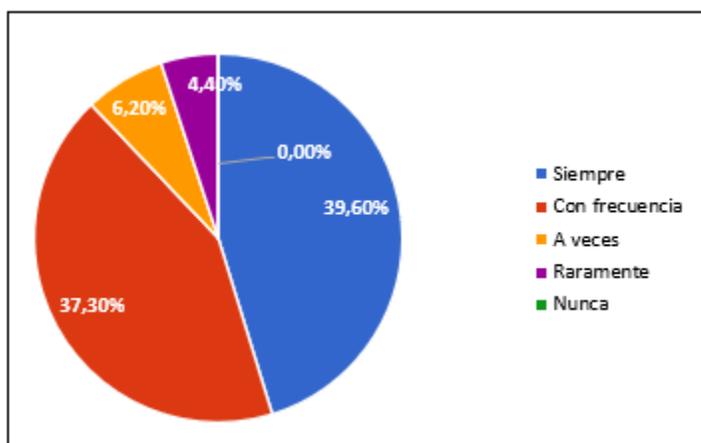


Fuente: Elaboración propia

Los resultados de las encuestas revelan que la Generación Z en Bogotá está altamente activa en las redes sociales, con un 61.7% utilizando estas plataformas a diario (Figura 2). Asimismo, el (80.6%) sigue a *influencers* “siempre” o “con frecuencia”, lo que sugiere una presencia influyente de estos creadores de contenido en la vida de los encuestados (Figura 3). Además, la mayoría de los encuestados (71.5%) sigue las recomendaciones de productos o

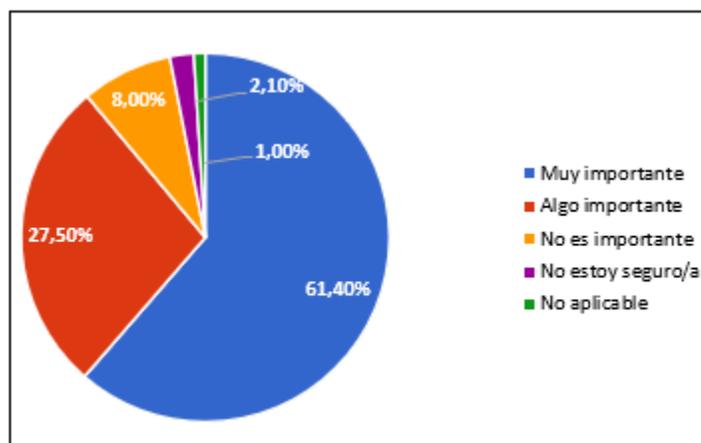
servicios hechas por *influencers* “siempre” o “con frecuencia” (Figura 4) con un 78.4% habiendo comprado productos de belleza recomendados por *influencers* en múltiples ocasiones (Figura 5)

Figura 6. ¿Crees que la credibilidad que un influencer tiene en la industria de belleza influiría en tu decisión de comprar productos?



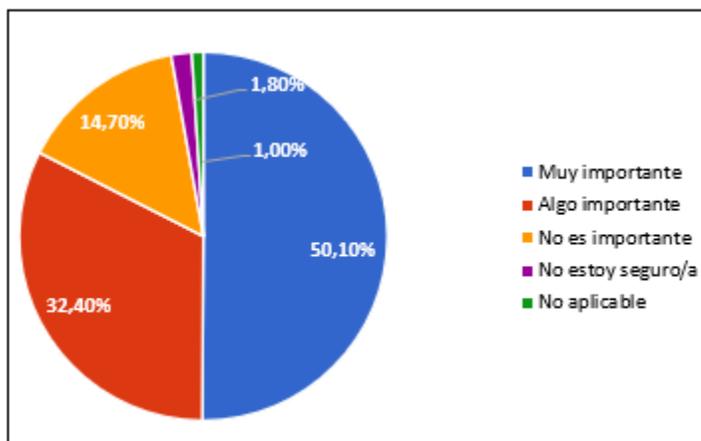
Fuente: Elaboración propia

Figura 7. ¿Crees que la experiencia (conocimiento y habilidades) del influencer es importante para motivarte a comprar lo que está promocionando?



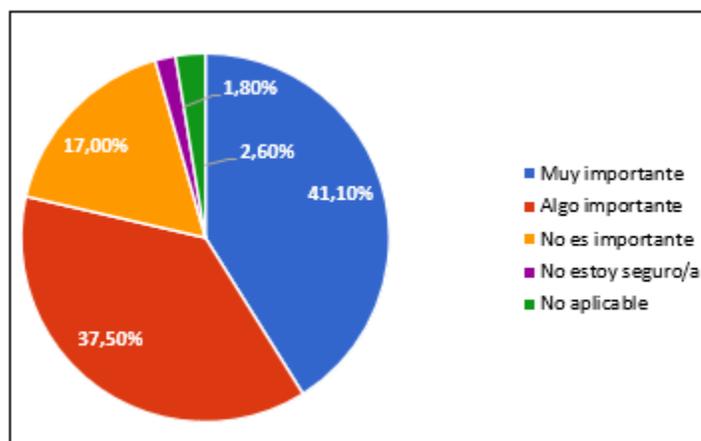
Fuente: Elaboración propia

Figura 8. ¿Crees que la confianza y la integridad del influencer es importante para motivarte a comprar lo que está promocionando?



Fuente: Elaboración propia

Figura 9. ¿Crees que el atractivo físico del influencer es importante para motivarte a comprar lo que está promocionando?

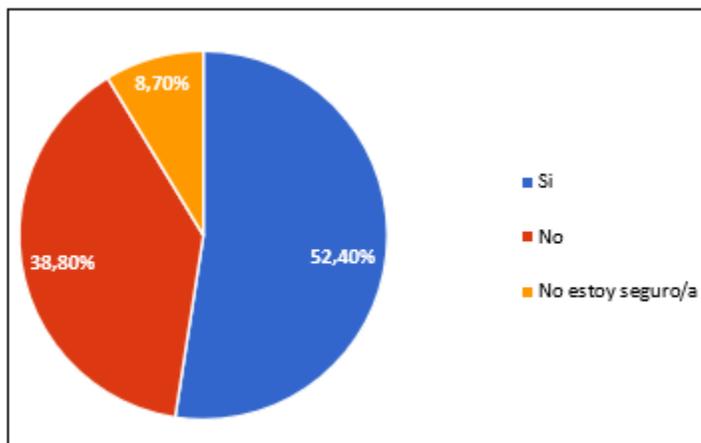


Fuente: Elaboración propia

La credibilidad de los *influencers* se muestra como un factor relevante, ya que el (67.9%) considera que si es creíble las promociones de productos realizadas por estos (Figura 6). Los factores de influencia son variados, pero destaca que la experiencia del *influencer* es vista como "muy importante" por el 61.4% de los encuestados (Figura 7), seguido de la confianza e integridad del *influencer* que se considera "muy importante" en un 50.1% y "algo importante" en un 32.4%

(Figura 8). El atractivo físico del *influencer* también se considera "muy importante" para el 41.1% de los encuestados y "algo importante" para el 37.3% (Figura 9)

Figura 10. Debido a la credibilidad que percibes hacia el influencer, ¿considerarías comprar el producto que se está promocionando en la campaña presentada?



Fuente: Elaboración propia

Además, se observa que el 52.4% de los encuestados estarían dispuestos a comprar productos promocionados por *influencers* debido a la credibilidad percibida (Figura 10). Estos resultados resaltan la importancia de la credibilidad, la experiencia y otros factores en la toma de decisiones de compra de productos de belleza por parte de la Generación Z en Bogotá.

3.2. Análisis estadístico

Para contrastar las hipótesis planteadas en este estudio, y medir la relación entre los factores de la credibilidad del *influencer*: atractivo, confianza y experiencia con la intención de compra de productos de belleza, de la generación Z, de Bogotá; se emplea un modelo de elección discreta para medir la correlación entre la fuente de credibilidad que perciben los consumidores y la intención de compra de productos de belleza. Para lograr esto, la variable dependiente, intención de compra, adopta una naturaleza binaria, tomando el valor de 1 si la persona en la muestra

respondió sí a la pregunta “Debido a la credibilidad que percibes hacia el *influencer*, ¿considerarías comprar el producto que se está promocionando en la campaña presentada?”, y 0 si respondió que no. Por otro lado, las variables independientes son categóricas, siendo las categorías las siguientes: atractivo, experiencia, confianza o ninguno de los anteriores. Luego, se busca determinar cómo varía la probabilidad de tener la intención de comprar según la fuente de credibilidad hacia los *influencers*.

Por lo tanto, se utilizó una regresión logística en el que la probabilidad de tener la intención de compra condicional a las fuentes de credibilidad está dada por:

$$P(IC = 1|TP) = \frac{e^{TP \cdot \beta}}{1 + e^{TP \cdot \beta}}$$

En esta ecuación *IC* hace referencia a la intención de comprar el producto, mientras que *TP* se refiere a los diferentes factores que brindan credibilidad. Y β es conjunto de parámetros del modelo. Como variable base se utilizó la respuesta “ninguna de las anteriores”.

Tabla 1. Probabilidad de intención de compra de un producto tomando en cuenta los factores de la credibilidad.

Categoría	Odds Ratio
Atractivo físico del <i>influencer</i>	17.56
Confianza en el <i>influencer</i>	24.96
Experiencia del <i>influencer</i>	22.94

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, los Odds Ratio muestran que es más probable que una persona quiera comprar el producto teniendo en cuenta los diferentes factores que determinan la credibilidad hacia el *influencer* que percibe el consumidor. En este sentido, los resultados de la tabla 2 muestran que los tres factores tienen una relación directa y son estadísticamente significativas sobre la intención

de comprar el producto de belleza. En específico, el atractivo del *influencer* está asociado con que dicha probabilidad aumente 54.04 puntos porcentuales, la confianza en el *influencer* 61.82 puntos porcentuales y su experiencia 60.04 puntos porcentuales.

Tabla 2. Relación entre la variable intención de compra y los factores de la credibilidad.

Categoría	Efecto marginal promedio	Error estándar	P-valor
Atractivo físico del <i>influencer</i>	0.5404	0.0577	0.0000
Confianza en el <i>influencer</i>	0.6182	0.0668	0.0000
Experiencia del <i>influencer</i>	0.6004	0.0581	0.0000

Fuente: elaboración propia

Con estos resultados se aceptan las hipótesis planteadas de que los factores de la credibilidad del *influencer*: atractivo, confianza y experiencia; tienen una relación directa en la intención de compra en productos de belleza, en la Generación Z (estudiantes universitarios), en Bogotá.

H1: La confianza del *influencer* tiene una relación directa en la intención de compra en productos de belleza, en la Generación Z (estudiantes universitarios), en Bogotá. Se acepta.

H2: La experiencia del *influencer* tiene una relación directa la intención de compra en productos de belleza, en la Generación Z (estudiantes universitarios), en Bogotá. Se acepta.

H3: El atractivo del *influencer* tiene una relación directa en la intención de compra en productos de belleza, en la Generación Z (estudiantes universitarios), en Bogotá. Se acepta.

4. Discusión

Los resultados y hallazgos de esta investigación acerca del impacto del marketing de *influencers* sobre la intención de compra de productos de belleza, específicamente, en la generación Z de Bogotá, arrojaron que el factor más determinante del marketing de *influencers* sobre la intención de compra es la credibilidad del *influencer* y los factores que lo componen (confianza, experiencia y atractivo). Estos resultados concuerdan con investigaciones previas acerca del efecto de la credibilidad del *influencer* sobre la actitud de los consumidores frente a la publicidad y su intención de compra, en donde, también se determina la credibilidad del *influencer* como factor crítico para afectar la percepción de los consumidores y posiblemente la intención de compra a través de la publicidad, debido a que el público toma en cuenta las fuentes de credibilidad del *influencer* (confianza, experiencia y atractivo) y su afinidad con lo que se está promocionando para determinar su actitud frente a un producto (Ata et al, 2022). Al igual, según Erdocia (2021), en su investigación, confirma que la credibilidad del *influencer* y las fuentes que la componen (confianza, experiencia y atractivo), desempeñan una función crucial en el proceso que lleva a un consumidor a considerar comprar un producto, ya que, si el consejo o la recomendación de un *influencer* son tenidos en cuenta, pueden influir de manera positiva o negativa en la elección del consumidor. En el mismo estudio, se destaca la experiencia o experticia del *influencer* como factor con mayor relevancia sobre la intención de compra del consumidor de productos de belleza, este mismo factor también se destacó en los resultados del estudio realizado.

Estudios adicionales respaldan la idea de que la credibilidad desempeña un papel crucial en el marketing de *influencers*. Estos indican que las personas consideran seguir la recomendación de un producto o servicio cuando sienten confianza hacia quien está comunicando el mensaje, entonces, cuando el consumidor percibe al *influencer* como genuino, aumenta su confianza y su

credibilidad hacia este, generando una mayor disposición por parte de la audiencia para probar o comprar los productos o servicios promocionados (Campbell et al, 2020; Johne, 2023). También, según Garzón et al (2020) en su análisis entre la relación de las variables confianza, lealtad e intención de compra a partir de recomendaciones, pudo concluir que los *influencers* ejercen una influencia real en la intención de compra de la Generación Z, especialmente cuando los consumidores de este grupo desarrollan un nivel significativo de confianza hacia los *influencer*.

Los hallazgos de esta investigación también demostraron una disposición positiva hacia las recomendaciones de los *influencers* y que estas en múltiples ocasiones han influenciado la compra de un producto, contrastando con resultados de estudios realizados anteriormente, en los cuales, se confirma que gran parte de la población estudiada acepta ser influenciada, confía en las sugerencias de los *influencers* al pensar o decidir adquirir un producto y consideran la credibilidad como factor determinante en la intención de compra, variando la importancia de cada fuente de la credibilidad (confianza, atractivo y experiencia) según cada caso específico (Villena, 2020; Ocampo et al, 2021, Montenegro, 2022).

Los resultados de los estudios mencionados son congruentes con los obtenidos en esta investigación, sin embargo, se debe continuar analizando casos prácticos y reales de publicidad de marketing de *influencers* y el impacto de sus factores sobre la intención de compra, debido a que la mayoría de estudios e investigaciones previas se han hecho a través de encuestas o instrumentos para medir la percepción del factor más determinante, la credibilidad, sobre la intención de compra; y no toman en cuenta casos reales de este tipo de marketing, por lo que no se puede confirmar que de hecho la intención de compra fue definitivamente influenciada y que esto se haya transmitido a las ventas de lo que se está promocionando. Además, resultados de estudios realizados sobre la credibilidad en el marketing de *influencers* indican que los consumidores no suelen considerar

genuinas o creíbles las recomendaciones remuneradas por *influencers*, influyendo negativamente la intención de compra (Erdocia, 2021), por lo que, se debe investigar la relevancia de los otros factores que entran en juego en el marketing como reconocimiento de marca, lealtad, precios, reputación e imagen, sobre la intención de compra.

Conclusiones

Esta investigación destaca la creciente importancia del marketing de *influencers* en la era digital y su influencia en la intención de compra de productos de belleza, especialmente entre la Generación Z en Bogotá. Se reconoce que el marketing ha evolucionado significativamente con la llegada de las redes sociales y la digitalización, lo que ha llevado a la aparición de nuevos líderes de opinión en línea, conocidos como *influencers*. Estos *influencers* desempeñan un papel crucial al generar credibilidad y confianza entre sus seguidores, lo que puede influir en sus decisiones de compra.

La investigación permitió analizar los factores que componen el marketing de *influencers* y cómo estos factores influyen en la credibilidad percibida por la Generación Z en Bogotá, específicamente en el ámbito de la industria de belleza. y a su vez, en la intención de compra de productos de belleza entre esta generación.

Esta investigación reconoce que el marketing de *influencers* se ha convertido en una estrategia esencial para las empresas que buscan llegar a su público objetivo de manera efectiva en la era digital. La credibilidad de los *influencers* y su capacidad para conectar con la audiencia se convierten en factores clave para el éxito de las estrategias de marketing en este nuevo entorno. El estudio se centra en comprender cómo estos factores influyen en las decisiones de compra de productos de belleza, lo que podría proporcionar información valiosa para las empresas que buscan aprovechar esta estrategia de marketing en Bogotá y en otros lugares.

Los resultados de esta investigación revelan que la Generación Z en Bogotá es altamente activa en las redes sociales, con un fuerte seguimiento a *influencers*. Estos *influencers* tienen una influencia significativa en las decisiones de compra de productos de belleza en esta generación. La credibilidad de los *influencers* y los factores que lo componen (confianza, atractivo y experiencia),

desempeñan un papel crucial en la intención de compra. Los datos respaldan las hipótesis planteadas, confirmando que estos factores influyen directamente en la intención de compra de productos de belleza por parte de la Generación Z en Bogotá. Los hallazgos de este estudio aportan al conocimiento existente acerca del marketing de *influencers*, ofrecen una comprensión profunda de la dinámica de la influencia en las redes sociales y tienen implicaciones importantes para las estrategias de marketing dirigidas a este grupo demográfico.

Igualmente, los resultados ofrecen *insights* sobre la población estudiada (estudiantes universitarios en Bogotá) que les permiten a las empresas mejorar la efectividad de sus estrategias digitales, seleccionar colaboradores más adecuados, personalizar el enfoque y planificar campañas, para la elaboración de estrategias de marketing de *influencers* efectivas y rentables.

Recomendaciones

Para enriquecer la investigación sobre la influencia del marketing de *influencers* en la intención de compra, considerando la credibilidad del *influencer* como factor clave, se recomienda:

- Adaptar y realizar estrategias de marketing de *influencers* según el público objetivo, debido a que este estudio toma en cuenta a la generación Z sin diferenciar estratificación social y únicamente de la ciudad de Bogotá. Al igual que, los resultados de este estudio están enfocados en cómo la credibilidad del *influencer* impacta sobre la intención de compra de productos de belleza, por lo que, los resultados podrían no ser válidos o relevantes para otras industrias.
- Realizar comparaciones entre campañas de marketing que utilizan *influencers* y aquellas que no las utilizan en el mismo nicho de mercado podría ayudar a cuantificar el impacto específico de la credibilidad del *influencer*.
- Tomar en cuenta la información y resultados brindados por la investigación en la creación de estrategias de marketing de *influencers*, permitiendo a las empresas tomar decisiones más informadas en sus estrategias de marketing.
- Investigar la relación de las variables planteadas en este estudio para otros sectores o industrias económicas y distintos grupos demográficos para enriquecer al conocimiento existente sobre marketing de *influencers*.
- Investigar cómo la credibilidad del *influencer* afecta a largo plazo, es decir, si los consumidores siguen siendo influenciados por las recomendaciones después de un tiempo, puede brindar una visión más completa de su influencia.

Referencias

- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior, in Gollwitzer, P.M., & Bargh, J.A. (Ed.). *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, (pp. 385-403). New York, USA: Guilford Press.
- Alonso G. & Arébalos A. (2011). *La Revolución Horizontal*. Recuperado de:
<https://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/la-revolucion-horizontal.pdf>
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Anzures, F. (2016). *Social Influence Marketing. El poder de los influenciadores en el futuro del marketing* (F. Anzures (ed.)
- Arklan, Ü., & Tuzcu, N. (2019). Influencers as a Tool of Marketing and Brand Communication of the Digital Age: Study on Judgements, Criterias and Follow-Up Reasons. *Selçuk İletişim*, 12(2), 969-1011. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/769471>
- Ata, S., Arslan, H. M., Baydas, A., y Pazvant, E. (2022). El efecto de la credibilidad de los influenciadores de los medios sociales en las intenciones de compra del consumidor a través de la actitud hacia la publicidad. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 53(1), e280. DOI: 10.7200/esicm.53.280

- Brito Rhor, M. D. ., Chachalo Carvajal , G. P. ., & Murray Álvarez, M. G. (2021). Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión. *Signo Y Pensamiento*, 40(78). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-78.miac>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, October 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal Of Communication*, 1(1), 29. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46>
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673192>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. [doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255](https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255)
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17 (2), 139-155.

Dubey, K. P., Srinivas, A., Gupta, S., Srivastava, A., & Sharma, J. (2023). Factors Affecting Influencer Marketing Vs Social Media - An Empirical Study. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 14, 1811–1816. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.47750/pnr.2023.14.S02.218>

Erdocia, F. (2021). La credibilidad del marketing de influencers para empresas de dermocosmética.

Obtenido de: <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/21943/TFG%20-%20Erdocia%2c%20Felipe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Es Desarrollo.com. (2023). Los influencers: la figura en la que confía la generación Z.

Esdesarrollo.com. Obtenido de: <https://esdesarrollo.com/los-influencers-la-figura-en-la-que-confia-la-generacion-z/>

Estrada, M. A. (2018). La influencia del marketing digital en la industria de la belleza y la cosmética en Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12495/4142>.

García, S. (2021). Adiós al engaño de la piel perfecta: el Reino Unido prohíbe los filtros de belleza a los ‘influencers’ en Instagram. *Smoda.elpais.com*. Obtenido de:

<https://smoda.elpais.com/belleza/filtros-belleza-influencers-instagram/>

Garfinkle, M. (2023). Según un nuevo informe, el principal anhelo profesional de la Generación Z es convertirse en un influencer. *Entrepreneur.com*. Obtenido de:

<https://www.entrepreneur.com/es/noticias/segun-un-nuevo-informe-el-principal-anhelo-profesional->

[de/459403#:~:text=Los%20miembros%20de%20la%20Generaci%C3%B3n%20Z%20y%20los%20millennials%20tambi%C3%A9n,2019%20al%2061%25%20en%202023.](https://www.entrepreneur.com/es/noticias/segun-un-nuevo-informe-el-principal-anhelo-profesional-de/459403#:~:text=Los%20miembros%20de%20la%20Generaci%C3%B3n%20Z%20y%20los%20millennials%20tambi%C3%A9n,2019%20al%2061%25%20en%202023.)

Garzón Valdéz, G. Y., Ruiz Santoyo, G. A., & Juárez López, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34).

Gass, R., y Seitler, J. (2007). *Persuasion social influence and compliance gaining*. Pearson Education

Guerrero, E. (2017). *Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram*. Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10317/6041>

Huerta Soto, R., Huaranga Toledo, H., Anaya Lopez, C., & Concepción Lázaro, R. (2022). Marketing de influenciadores y su efecto en la intención de compra de los consumidores de prendas ecológicas. *REVISTA CIENTIFICA EPISTEMIA*, 6(2), 113–127.

<https://doi.org/10.26495/re.v6i2.2299>

Isabel, C. C. M., Granado, I; B. O., Martínez, C. N., Felipe, M. M. L., & Guerra, S. H.

(2020). *Incursionando en el mundo de la investigación: Orientaciones Básicas*. Editorial Unimagdalena.

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2013). The dark side of the boon? Credibility, selective exposure and the proliferation of online sources of political information. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1862–1871. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.011>

Kam, L., Robledo Dioses, K., & Atarama Rojas, T. (2019). Fashion Films as a Particular Content of Fashion Marketing: An Analysis of its Nature in the Context of Hybrid Messages. *Revista Anagramas Rumbos y Sentidos de La Comunicación* , 17 (34), 203 – 224.

<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a10>

Kinicki, A., y Kreitner, R. (2003). *Comportamiento organizacional*. McGraw-Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. (14a. ed.). México: Pearson educación.

Lafferty, Barbara A., Ronald E. Goldsmith, and Stephen J. Newell. (2002), “The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions,” Journal of Marketing Theory and Practice, 10 (3), 1-11.

Lê Giang, N., & Hoàng Thái, D. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention, 5 (5), 4710 – 4714. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>

Linqia. (2018). The state of influencer marketing 2018 (Encuesta). <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>

Lisichkova, Nadezhda & Othman, Zeina. (2017). The Impact of Influencers on Online Purchase Intent.

Obtenido de:

https://www.researchgate.net/publication/338107402_The_Impact_of_Influencers_on_Online_Purchase_Intent

Luna, T & Vásquez S. (2021). El impacto de la credibilidad de los influencers de Instagram en las consumidoras millennials de Lima Metropolitana, respecto a la influencia en moda. Obtenido de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5105/T.Luna_S.Vasquez_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mayordomo, S; Zlobina, A; Igartua, J & Paez, D. (s.f.). Persuasión y Cambio de Actitudes. Obtenido de:

<https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+XI.pdf>

McCroskey, J.C. (1966). Scales for the Measurement of Ethos. *Speech Monographs*, 33(1), 65–72.

<https://doi.org/10.1080/03637756609375482>

Montenegro, M & Tintín, D. (2022). Los instagramers como influenciadores en el proceso de decisión de compra dentro de la industria de la belleza. Obtenido de:

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/36231>

Ocampo, L. M., et al. (2021). Impacto de las estrategias de marketing de influenciadores en las categorías de belleza y cuidado personal en Bogotá, Cali y Medellín para mujeres de 20 a 50 años.. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10726/4340>.

Ohanian. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*

Peña García, Nathalie. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 30(51), 15-24. Retrieved August 26, 2023, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452014000100003&lng=en&tlng=es.

Peña, A. (2020). Aceptación de la publicidad de influencers y su efecto en la actitud hacia la marca y la intención de compra. Obtenido de:

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9666/1/15297.pdf>

Pérez Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (2020). New trends and narratives in fashion influencer marketing: professional profiles and consumption models. *Revista Marketing Aplicado*, 24, 75 – 90. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7322>

- Pérez, J. (2022). La importancia del marketing en las empresas: estrategias para el éxito. *Revista de Gestión Empresarial*, 25(2), 45-62
- Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
<https://doi.org/10.4324/9781410606884>
- Pornipitakpan, C. (2006). e persuasiveness of source credibility: A critical review of ve decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. Verlag GD Publishing Ltda & Co Kg, Berlin.
- Rivera Abad, S. L. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(3), 146–176. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.31207/rch.v11i3.272>
- Roldán Gallego, J. S., & Sánchez Torres, J. (2021). Marketing de influencers en Redes Sociales. *Tópicos de Marketing*, 920–980. <https://doi.org/10.22490/9789586517492.23>
- Rossi, C., L., Maris-D., S., Garzaniti, R., Biganzoli, B. y Llanos., C. (2018). La inteligencia a través de las generaciones: Millennials y centennials. *Acta de investigación psicológica*, 8(2), 90-100.
<https://doi.org/10.22201/fpsi.20074719e.2018.2.08>
- Salazar, C. (2022). Seis de cada 10 consumidores de la generación Z son elegibles para tomar un crédito. *Larepublica.co*. <https://www.larepublica.co/finanzas/cerca-de-64-de-consumidores-gen-z-son-elegibles-para-credito-segun-transunion-3494458>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Pilar, B. L. M. del. (2015). Metodología de la Investigación (6A. ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Schouten, A.P., Janssen L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Segarra Saavedra, D. J., & Hidalgo Marí, D. T. (2018). Influencers, female fashion and Instagram: the power of prescription in 2.0 age. *Revista Mediterranea de Comunicación*, 9, 313 – 325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>

Sher, P., & Lee, S. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An Elaboration Likelihood Model perspective. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 37(1), 137-144.

Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand- hosted social media. *Journal of Business Research* , 85, 175-184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.050>

Smith, J. (2018). Globalización y Marketing Digital: Impacto y Tendencias. *Journal of Global Marketing*, 30(4), 315-328.

Solano, J. A. (2022). La gestión del marketing de influencers y su relación con la intención de compra de los clientes de una boutique de Lima, en el año 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33563>

- Statista Research Department. (2023). Número de habitantes en Colombia en 2022, por departamento. Es.statista.co. <https://es.statista.com/estadisticas/1191612/numero-de-personas-en-colombia-por-departamento/#:~:text=En%20el%20mismo%20periodo%2C%20Bogot%C3%A1,6%2C89%20millones%20de%20habitantes.>
- 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). Recuperado a partir de <https://centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/259>
- Thiago, F., Trigueiro, F. M., & Souza, A. M. (2022). Influência da Comunicação de marketing tradicional E digital no comportamento de compra: Um estudo com graduandos. *Caderno de Administração*, 30(1), 102–120. <https://doi.org/10.4025/cadadm.v30i1.60769>
- Velázquez, A (2023). ¿Qué es el muestreo de bola de nieve? .Questionpro.com. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-de-bola-de-nieve/>
- Villena-Alarcón, E., & Fernández-Torres, M. J. (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 111-132.
- Wolfe, J. (2018). The Relationship Between Brand Influencers’ Ad Disclosure Placement Within a Social Media Post and Consumer Attitudes to the 54 Post. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, 344– 345.
- Wong Diaz, V. (2021). Validación del instrumento de investigación. Studocu.com. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-catolica-de-santa-maria/taller-de-tesis/ficha-validacion-hola-indicadores-1-claridad-2-objetividad-3-actualidad-4-organizacion-5-suficiencia-6-pertinencia-7-consistencia-8-analisis-9-estrategia-10-aplicacion/21256517>

Yu, I. H., & Kim, H. (2020). The effect of influencer factors in personal media contents on purchase intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(1), 45-59.

<https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.01.045>

Zuccherino, Santiago. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Edición: 1ra. edición revisada. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo

Editorial

Anexos

Anexo 1. Evaluación de Experto del Instrumento de Recolección

Colegio de Estudios Superiores en Administración
Pregrado de Administración de empresas
Tesis de grado

Evaluación de expertos

Instrumento para recolección de datos de la investigación

**EL IMPACTO DEL MERCADEO DE *INFLUENCERS* EN LA INTENCIÓN DE
 COMPRA DE LA GENERACIÓN Z, EN LA INDUSTRIA DE BELLEZA, EN BOGOTÁ**

Autor: Ana María Arrieta y Maria Catalina Guzmán

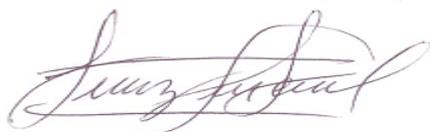
Nombre y apellido del experto: Javier Cadena
Título y/o grado académico: Doctorado
Institución: CESA
Fecha: 10/09/2023

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 a 20%	Regular 21% a 50%	Bueno 51% a 70%	Muy bueno 71% a 80%	Excelente 81% a 100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
Objetividad	Está expresado en conducta observable					X
Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia				X	
Organización	Existe una organización lógica					X
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
Consistencia	Está basado de acuerdo a la				X	

	teoría correspondiente					
Coherencia	Existe relación entre los factores e indicadores					X
Metodología	Responde al propósito del trabajo considerando los objetivos planteados					X
Pertinencia	El instrumento es adecuado al tipo de investigación					X

Fuente: Wong Diaz (2021)

Observaciones:



Javier Cadena Lozano
C.C. 19.489.558

Anexo 2. Evaluación de Experto del Instrumento de Recolección

Colegio de Estudios Superiores en Administración
Pregrado de Administración de empresas
Tesis de grado

Evaluación de expertos

Instrumento para recolección de datos de la investigación

**EL IMPACTO DEL MERCADEO DE *INFLUENCERS* EN LA INTENCIÓN DE
 COMPRA DE LA GENERACIÓN Z, EN LA INDUSTRIA DE BELLEZA, EN BOGOTÁ**

Autor: Ana María Arrieta y Maria Catalina Guzmán

Nombre y apellido del experto: Camilo Tinoco Bernal
Título y/o grado académico: Magister
Institución: CESA
Fecha: 24 de octubre de 2023

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 a 20%	Regular 21% a 50%	Bueno 51% a 70%	Muy bueno 71% a 80%	Excelente 81% a 100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
Objetividad	Está expresado en conducta observable				X	
Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia					X
Organización	Existe una organización lógica				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
Consistencia	Está basado de acuerdo a la teoría correspondiente					X
Coherencia	Existe relación entre los					X

	factores e indicadores					
Metodología	Responde al propósito del trabajo considerando los objetivos planteados					X
Pertinencia	El instrumento es adecuado al tipo de investigación					X

Fuente: Wong Diaz (2021)

Observaciones:

Camilo Tinoco Bernal

Anexo 3. Encuesta

Credibilidad en el mercadeo de *influencers*

Usted ha sido invitado/a a participar en una investigación de proyecto de grado del Colegio de Estudios Superiores en Administración (CESA), su opinión es muy importante para nosotros, tanto si es un experto como si es la primera vez que se hace la pregunta, domine el tema o no. Sin embargo, antes de tomar la decisión acerca de si acepta o no participar, le sugerimos leer detenidamente la información del siguiente apartado que se refiere al "Consentimiento informado". Si tiene una pregunta antes de aceptar puede comunicarse a través de los correos de contacto de este documento. Los investigadores están en la obligación de responder y de aclarar cualquier inquietud, ellos son:

Ana María Arrieta (ana.arrieta@cesa.edu.co)
Maria Catalina Guzmán (maria.guzman@cesa.edu.co)

Gracias de antemano por la colaboración.

Consentimiento informado

El objetivo de este estudio es conocer la opinión del conjunto de la sociedad respecto a la credibilidad de los *influencers* en el mercadeo de influencias, ya que es relevante en la era digital. La investigación solo tiene fines científicos, se le garantiza la confidencialidad y anonimato de las respuestas, en correspondencia con el Decreto 1377 de 2013, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012 de "Protección de datos".

En caso de que los datos sean publicados o divulgados a través de un medio de comunicación, la información suministrada será protegida, dado que se presentan de manera grupal, por lo que allí se omiten los datos de identificación. Por eso solicitamos que las respuestas que registre sean totalmente sinceras.

Si usted acepta participar y en cualquier momento del diligenciamiento de la encuesta decide retirarse o abandonarlo, puede hacerlo tranquilamente sin que esa decisión implique recibir algún tipo de sanción. Para ello solo es necesario que cierre la pestaña o la ventana del computador que contenga este cuestionario.

Si decide no participar en el estudio, en este momento cierre la pestaña del computador que contenga este cuestionario. Si decide continuar, por favor responda a la siguiente afirmación:

Manifiesto que he leído y comprendido completamente la información suministrada acerca del proyecto. Entiendo que mi participación en el estudio es completamente voluntaria, que puedo abandonarlo en cualquier momento y que esta decisión no afectará a futuro ninguna relación con la institución comprometida con el estudio.

Sí

No

¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Raramente
- Nunca

Debe contestar cuatro preguntas relacionadas a su relación con los *influencers* y las redes sociales, específicamente en la industria de belleza. Las respuestas van a medir su frecuencia, siendo 5 lo más alto.

Siempre=5

Con frecuencia=4

A veces=3

Raramente=2

Nunca=1

¿Sueles seguir a *influencers* en las redes sociales? *

- Siempre
- Con frecuencia
- A veces
- Raramente
- Nunca

¿Sueles seguir las recomendaciones de productos o servicios que hacen los *influencers*? *

- Siempre
- Con frecuencia
- A veces
- Raramente
- Nunca

¿Haz considerado comprar un producto de belleza a partir de la recomendación o anuncio de un *influencer*? *

- Con frecuencia
- A veces
- Raramente
- Nunca

¿Crees que la credibilidad que un *influencer* tiene en la industria de belleza influiría en tu decisión de comprar productos? *

- Siempre
- Con frecuencia
- A veces
- Raramente
- Nunca

Título sin título

A continuación, debe responder tres preguntas acerca de la relevancia de los tres factores determinantes de la credibilidad de un *influencer* en su intención de compra. Se mide en nivel de importancia, siendo 5 el más alto.

Muy Importante=5
Algo Importante=4
No es importante=3
No estoy seguro/a=2
No aplicable=1

¿Crees que el atractivo físico del *influencer* es importante para motivarte a comprar lo que está promocionando? *

- Muy importante
- Algo importante
- No es importante
- No estoy seguro/a
- No aplicable

¿Crees que la experiencia (conocimiento y habilidades) del influencer es importante para motivarte a comprar lo que está promocionando? *

- Muy importante
- Algo importante
- No es importante
- No estoy seguro/a
- No aplicable

¿Crees que la confianza y la integridad del influencer es importante para motivarte a comprar lo que está promocionando? *

- Muy importantes
- Algo importantes
- No son importantes
- No estoy seguro/a
- No aplicable

A partir de la siguiente campaña responder las siguientes preguntas:

Maria Elvira

ig: mariaelvirar_ [64,5 k]

tiktok: mariaelvirar [350k+]



¿Consideras que es creíble lo que está promocionando? *

- Si
- No
- No estoy seguro/a

Debido a la credibilidad que percibes hacia el *influencer*, ¿considerarías comprar *
el producto que se está promocionando en la campaña presentada?

- Si
- No
- No estoy seguro/a

¿Qué factor fue el que más te brindó credibilidad hacia lo que se estaba *
promocionando?

- El atractivo del influencer
- La experiencia del influencer
- La confianza en el influencer
- Ninguno de los anteriores

Fuente: Elaboración propia