



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Mediación del marketing de influencers en el comportamiento
del consumidor. Revisión sistemática**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Huyhua Quihui, Ruth Betsabe (orcid.org/0000-0003-3821-1201)
Uscamayta Mejia, Lupita Justina (orcid.org/0000-0002-6899-2750)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (orcid.org/0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestros padres que siempre nos impulsaron para concluir nuestros estudios.

Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad Cesar Vallejo, nuestra alma mater y a nuestros docentes por impartirnos sus conocimientos a lo largo de nuestra formación profesional.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo de investigación	19
3.2. Protocolo y registro	19
3.3. Criterios de elegibilidad	20
3.4. Fuentes de información	21
3.5. Búsqueda	21
3.6. Selección de los estudios	22
3.7. Proceso de extracción de estudios	23
3.8. Lista de estudios	24
3.9. Síntesis de resultados	26
3.10 Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	45
ANEXOS	50

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Planteamiento de objetivos</i>	6
Tabla 2 <i>Protocolos y registro</i>	16
Tabla 3 <i>Criterios de elegibilidad</i>	16
Tabla 4 <i>Fuentes de información</i>	17
Tabla 5 <i>Criterios de Búsqueda</i>	18
Tabla 6 <i>Resultados de filtro semiautomático y control manual</i>	19
Tabla 7 <i>Lista de estudios</i>	21
Tabla 8 <i>Publicación por revistas desde el 2018 al 2022</i>	22
Tabla 9 <i>Relación de los journals de cada articulo</i>	23
Tabla 10 <i>Matriz de categorías seleccionadas para desarrollar</i>	28
Tabla 11 <i>Matriz de hallazgos</i>	29

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	<i>Prisma de proceso de extracción de datos</i>	20
Figura 2	<i>Búsqueda por journals por año</i>	24
Figura 3	<i>Búsqueda por cuartil</i>	25

Resumen

La presente investigación estudia la mediación del marketing de influencers en el comportamiento del consumidor, se verifica que el marketing de influencers se ha convertido en una parte integral de la tecnología digital, porque conecta más rápidamente con los consumidores para obtener más beneficios hacia la marca. Como se presenta en el título de la investigación llamado: Mediación del marketing de influencers en el comportamiento del consumidor. Revisión sistemática, se obtuvo como objetivo general: Evidenciar como la mediación del marketing de influencers influye en el comportamiento del consumidor. Por lo cual se utilizó una metodología de revisión sistemática con un enfoque de investigación cualitativo. Consecuentemente se realizó la búsqueda artículos científicos indizados, con la finalidad de que la investigación sea de calidad, por lo tanto, se incluyeron 50 artículos científicos, para dar respuesta a los objetivos planteados. Por último, se realizaron las conclusiones y recomendaciones, mediante los 25 artículos seleccionados.

Palabras claves: Información, persuasión, intención de compra.

Abstract

The present investigation studies the mediation of influencer marketing in consumer behavior, it is verified that influencer marketing has become an integral part of digital technology, because it connects more quickly with consumers to obtain more benefits towards the brand. As presented in the research title called: Influencer Marketing Mediation in Consumer Behavior. Systematic review, the general objective was obtained: To show how the mediation of influencer marketing influences consumer behavior. for which a systematic review methodology was used with a qualitative research approach. Consequently, the search for indexed scientific articles was carried out, in order to ensure that the research is of quality, therefore, 50 scientific articles were included, to respond to the stated objectives. Finally, the conclusions and recommendations were made, through the 25 selected articles.

Keywords: Information, persuasion, purchase intention.

I. INTRODUCCIÓN

Para la realización de la investigación se buscaron artículos científicos indizados que sirvieron de base para el desarrollo del trabajo. En el primer capítulo se explica la importancia que actualmente tiene la variable en el ámbito empresarial y como esta ayuda a las marcas a lograr reconocimiento y aceptación por parte de los consumidores, se determinaron las categorías componentes de la misma, para dar paso al planteamiento del problema, luego se formularon las justificaciones; teórica, metodológica y social, finalmente se plantearon los objetivos a alcanzar en la investigación.

El marketing de influencers es el uso de opiniones de líderes influyentes famosos o no famosos, con muchos seguidores en las plataformas sociales, quienes fomentan respuestas positivas en sus seguidores, con respecto a los intereses de la marca, mediante publicaciones compartidas en plataformas (Martínez et al., 2020, p.3); ha surgido como un enfoque para que las marcas se conecten con los clientes (Tafesse, 2020, p.1); es una herramienta eficaz y rentable debido a que, a menudo los consumidores no lo perciben como publicidad y garantiza amplio alcance a audiencias muy comprometidas (Ye et al., 2021, p.2); igualmente, los influencers son percibidos como más auténticos por su apariencia visual y estilo de vida lujoso (Jin et al., 2019, p.4); permitiendo a las marcas llegar a diferentes audiencias que a menudo son reacios a vincularse con las redes sociales (Childers et al., 2018, p.4); es la práctica de compensar a las personas por publicar sobre un producto o servicio en las redes sociales, aumentando la credibilidad de las marcas (Campbell y Farrell, 2020, p.1).

Un estudio realizado en España, concluyó que el uso de famosos como influencers impulsa actitudes positivas hacia la marca. Además de incrementar la intención de compra del producto (Martínez et al., 2020, p.16). Un estudio realizado en china con 387 artículos determinó que antes de asignar un presupuesto al marketing de influencers, las marcas deben gastar recursos en encontrar influencers adecuados que se dirijan a su audiencia y establezcan relaciones significativas a largo plazo con ellos (Ye et al., 2021, p.16). Otro estudio realizado con 104 mujeres en Turquía, concluyó que los clientes expuestos a las publicaciones de marcas de famosos de Instagram perciben la fuente como más confiable, mostrando actitud positiva hacia la marca (Jin et al., 2019, p.2). Un

estudio realizado en Estados Unidos, concluyó que el marketing de influencers es una industria millonaria cuyo territorio está aún inexplorado, lo cual requiere decisiones estratégicas en su implementación, para generar un cambio (Childers et al., 2018, p.2). Otro estudio realizado en EE.UU, verificó que las industrias deben adaptarse a la interacción de contenido activo (Campbell y Farrell, 2020, p.10).

La confianza, indica el nivel de honestidad de la fuente de información, la cual será determinante para influir en la intención de compra del consumidor (Jin et al., 2019, p.4); es la voluntad de depender de un socio de intercambio (Lou y Yuan, 2019, p.11); de esta manera los consumidores brindan su apoyo a las empresas, reduciendo la incertidumbre, ayudando a las personas a tomar decisiones más rápidamente sobre algún producto en específico (Reinikainen et al., 2020, p.7); se conceptualiza como un rasgo establecido mediante interacciones continuas, garantizando un intercambio social deseable y contribuyendo al mantenimiento de las relaciones, la confianza es determinante en la lealtad al influencer (Kim y Kim, 2021, p.4); la calidad de la información se asocia positivamente con la credibilidad de la información obtenida (Saima y Khan, 2020, p.6).

Un estudio realizado en Turquía reveló que, los mensajes de los influencers pueden ser mucho más efectivos, si estos son percibidos de manera cercana (Jin et al., 2019, p.4). Un estudio realizado en Estados Unidos mostró, que la confianza puede fomentar más relaciones de confianza, esto implica que la confianza se puede transferir a una marca que él usa o recomienda, influyendo en la decisión de compra de los consumidores (Reinikainen et al., 2020, p.8). Otro estudio realizado en Estados Unidos reveló, que la confianza en el influencer origina que los seguidores consideren la relación como gratificante, mejorando la eficacia del mensaje (Kim y Kim, 2021, p.4). Otro estudio realizado en Estados Unidos demostró que la confianza empuja a un consumidor para que compre algo que de otra manera no compraría (Lou y Yuan, 2019, p.2). Un estudio realizado en la India reveló, que la confianza en la calidad de la información y el valor del entretenimiento tienen una importancia significativamente directa sobre la credibilidad de los influencers (Saima y Khan, 2020, p.2).

La credibilidad, proceso de persuasión predominante de la actitud de los consumidores hacia una campaña publicitaria, este proceso está orientado a generar intenciones de comprar por parte de los consumidores, mientras los

influencers gozan de mayor credibilidad, afectará positivamente la intención de compra de los consumidores (Lee y Kim, 2020, p.6); es el grado de convencimiento que tiene una persona para moldear actitudes y comportamientos (Martínez et al., 2020, p.10); la credibilidad de la fuente es un concepto de construcción de tres componentes que consta de experiencia, confiabilidad y atractivo, asimismo la calidad de la información transmitida también influirá en la credibilidad que los consumidores otorguen (Saima y Khan, 2020, p.5); se refiere a la percepción de los receptores de una fuente tan honesta, sincera o veraz (Xiao et al., 2018, p.13); por ello la credibilidad de un comunicador es un factor importante en su capacidad de persuasión (Lou y Yuan, 2019, p.4).

Un estudio realizado en España reveló que, los consumidores dan mayor credibilidad a quienes comparten recomendaciones sin motivos ocultos, por ello que, cuando los consumidores buscan influencers, prefieren opiniones honestas (Martínez et al., 2020, p.6). Un estudio realizado en Estados Unidos determinó que, en algunas situaciones, un patrocinador famoso con alta credibilidad afecta positivamente la actitud de los consumidores, hacia la publicidad y la intención de compra, en comparación a un patrocinador con poca credibilidad (Lee y Kim, 2020, p.6). Un estudio realizado en la India reveló que, la intención de compra de los consumidores se verá afectada por los atributos de los influencers, los cuales serán transmitidos mediante la credibilidad (Saima y Khan, 2020, p.5). Un estudio realizado con usuarios de YouTube de los EE.UU reveló que, la credibilidad de la marca va asociada a la intención de compra (Xiao et al., 2018, p.6). Otro estudio realizado en Estados Unidos determinó que, la calidad de la información brindada afectará la credibilidad de los influencers (Lou y Yuan, 2019, p.4).

La intención de compra, se define como el plan consciente de un individuo en hacer un esfuerzo en comprar una marca, incluye la posibilidad o probabilidad de comprar un determinado producto, esta es precedida al comportamiento real de compra y sirve para evaluar la percepción de los clientes sobre los productos (Lou y Yuan, 2019, p.5); es la propensión del consumidor de comprar un producto a futuro (Trivedi y Sama, 2020, p.4); plan consciente de un individuo de hacer un esfuerzo por comprar una marca en el futuro (Asquith y Fraser, 2020, p.14); una comunicación efectiva ayudará a los influencers a motivar a los consumidores para evaluar el producto mostrado e influir en su intención de compra (Belanche et al.,

2021, p.2); la intención de compra de los consumidores se verá afectada por los atributos del influenciador, como experiencia, confiabilidad, simpatía, calidad de la información y valor de mantenimiento (Saima y Khan, 2020, p.5).

Un estudio realizado en Estados Unidos determinó que, el valor publicitario aumenta la intención de compra online en las distintas redes sociales, igualmente la credibilidad que demuestre el influencer a través de las distintas publicaciones en sus redes sociales, las interacciones que tenga con sus seguidores ejercerán un efecto positivo sobre la intención de compra de los consumidores (Lou y Yuan, 2019, p.6). Otro estudio realizado en Estados Unidos reveló que, la intención de compra se incrementa cuando los influencers son personas famosas con bastante presencia en redes sociales; es decir, que cuenten con un gran número de seguidores (Trivedi y Sama, 2020, p.12). Un estudio realizado en Canadá reveló que, estímulos congruentes por parte de los influencers, ayudarán a influir en la intención de compra de los consumidores (Asquith y Fraser, 2020, p.18). Un estudio realizado, en Inglaterra, determinó que, la creación de un vínculo entre el influencer y su seguidor aumentará la intención de compra (Belanche et al., 2021, p.4). Un estudio realizado en la India reveló que, la confiabilidad y el valor del entretenimiento tienen una importancia significativa sobre la credibilidad de los influencers, puede tener efectos indirectos sobre la intención de compra de los consumidores (Saima y Khan, 2020, p.2).

El uso del marketing de influencers, con el transcurrir del tiempo se ha convertido en una parte integral de la tecnología digital de los minoristas, estas estrategias de marketing suelen ser mucho más innovadoras y eficaces, porque conectan más rápidamente con los consumidores para obtener más beneficios (Ki et al., 2020, p.1); por esta razón el marketing de influencers se ha convertido en una parte integral de la tecnología digital de las estrategias de marketing porque muchas empresas creen que esta nueva forma es más eficaz para traducirse en mayores beneficios (Ki et al., 2020, p.1); en particular, los influencers interrumpen el marketing *mix* porque se comportan de manera más auténtica, impulsados por motivaciones intrínsecas y evitando la influencia de fuentes externas en su contenido (Kapitan et al., 2021, p.2).

La investigación parte de problemas, no hay investigación sin problema. Pero esto no niega que, todo problema se da en un objeto, fenómeno o proceso,

es decir en alguna parte de la realidad, apuntando a que la investigación científica permite transformar la realidad, mediante un proceso a través del cual se resuelven problemas significativos que enriquecen el conocimiento humano (Espinoza, 2018, p.1); la identificación del problema es la parte más importante del método científico (Bermúdez y Rodríguez, 2017, p.4). Por ende, se planteó la formulación principal del problema de investigación: ¿El marketing de influencers interviene en el comportamiento del consumidor?

La justificación explica las razones por las cuales se brinda la solución al problema de investigación finalizando el proceso; por lo tanto, se deben considerar los recursos necesarios para completar el proyecto en función de la naturaleza y la complejidad, por ello la justificación debe dejar en claro el valor del estudio a realizar, la relevancia de los resultados, los que serán beneficiados de los resultados y lo que se sabe del problema de investigación (Ramírez y Calles, 2021, p.37); por lo tanto, en este proceso el proceso se verificará que tan viable es la realización del proyecto, basándose en los objetivos que respalden la investigación (Niño et al., 2021, p.19). Como justificación del trabajo se deben analizar las necesidades de los clientes para construir una estrategia sólida, por lo tanto, las empresas deben colaborar con influencers, que muestren la presencia y el valor de la marca, mediante el uso de las redes sociales.

La justificación teórica, es el respaldo que tendrá la investigación, a través de la revisión de los artículos científicos indizados, los cuales servirán para definir la variable de estudio y las categorías que componen a la misma (Zacarías y Supo, 2020, p.52); el propósito de la investigación es generar nuevos conocimientos académicos que contribuyan a dar solución a los problemas que se presentan en la sociedad, por ello se busca contrastar información de diversos autores que respalden la investigación (Serrano, 2020, p.28). Mediante los artículos científicos indizados, se trató de explicar, como las estrategias de marketing de influencers ayudan a las organizaciones a mejorar su reputación y adquirir mayor valor en el mercado. Según (Hernández, et., al 2018, p.25); la justificación teórica está conformada por distintas hipótesis y normas las cuales se relacionan entre sí, permitiendo resolver incógnitas a algún problema. Por este motivo esta investigación contrastó la información de los artículos indexados para demostrar las nuevas teorías planteadas y como se relacionan con los estudios previos.

La justificación metodológica, explica el método usado en la investigación para alcanzar los objetivos de estudio, por ello la investigación se divide en etapas, mediante las cuales se busca obtener la información más relevante y confiable (Toscano, 2018, p.37); se debe elegir el tipo de investigación, ya sea cualitativa o cuantitativa, dependiendo de la información recolectada (Heinemann, 2019, p. 72). Para la investigación se aplicó una revisión sistemática, tomando en cuenta artículos científicos indizados que contenían la variable marketing de influencers, para ayudar a influir en el comportamiento de los consumidores.

La justificación social, busca resolver la problemática de un grupo social en particular, brindando soluciones para esta finalidad (Heinemann et al., 2019, p. 72); es la importancia que la investigación tiene para la sociedad (Niño et al., 2021, p.28). De esta manera, el beneficio social radica en mejorar la experiencia de los consumidores y conocer cómo perciben los productos, de esta manera las empresas pueden retroalimentarse de las opiniones de los usuarios, para mejorar.

La función de los objetivos en la investigación es reflejar los límites que se han dado a un trabajo de investigación, expresan de manera concisa y exactamente las relaciones entre variables que se pretende establecer en una investigación, por ello los objetivos deben tener una redacción clara y no tener ningún tipo de ambigüedad, para que ayuden realmente a conducir la investigación y deben seguir un ordenamiento lógico (Hernández et al.,2018, p.59); por otro lado un objetivo es una declaración general que refleja la intención de la investigación elegida, por lo tanto debe definirse de forma clara y concisa, teniendo como finalidad señalar el resultado a obtener en la investigación (Ramírez y Calles et al., 2021, p.37). Por lo tanto, se plantean los siguientes objetivos:

Tabla 1

Planteamiento de objetivos

Niveles	Objetivos de la investigación
Ob 1	Interpretar la intervención del marketing de influencers en el comportamiento del consumidor.
Ob 1 a	Identificar la generación de confianza en el marketing de influencers que afecta al comportamiento del consumidor.
Ob 1 b	Demostrar la credibilidad en el marketing de influencers que afecta el comportamiento del consumidor.
Ob 1 c	Demostrar la intención de compra promovido por el marketing de influencers que afecta el comportamiento del consumidor.

Nota. Se presentan los objetivos propuestos para la investigación. Fuente: Elaboración propia.

II. MARCO TEÓRICO

La información recolectada de la revisión de las investigaciones, sirve para la elaboración del marco teórico conceptual, el cual incluye la exposición de las teorías, los conceptos teóricos, las investigaciones y antecedentes, relacionados al tema, los cuales permitirán establecer el enfoque de la investigación (Hernández et al., 2018, p.53); se trata de una muestra de los principales enfoques y teorías sobre el tema de estudio, el cual debe reflejar el nivel de conocimiento existente, por lo tanto no es un resumen, es una revisión de lo ya investigado, en relación al objeto de estudio (Ramírez et al., 2021, p.40). En el capítulo dos, se realizó la recolección de datos de los artículos científicos indizados, de los cuales se pudo obtener información relevante y confiable, que contengan la variable de estudio; marketing de influencers, para la realización de nuestro marco teórico. Estos estudios previos servirán para dar sustento a la investigación.

Belanche et al., (2021); el objetivo de la investigación fue, comprender las intenciones de comportamiento que presentan los consumidores, cuando se encuentran con productos recomendados por los influencers en Instagram. Se realizó una investigación cualitativa que incluyó a 372 seguidores de un famoso influencer de la moda. Se concluyó que, cuando los seguidores encuentran un influencer que refleja sus propios valores, personalidad o imagen, promueve la credibilidad en estos, los seguidores tienden a alinear sus percepciones del producto con las percepciones implícitas del influencer. Se recomendó que la investigación adicional podría replicar el estudio con las marcas y controlar las actitudes previas de los consumidores y su intención hacia las marcas promocionadas.

Darmawan y Huh (2021); el objetivo de la investigación fue, examinar los efectos del tipo de mensaje y la divulgación del patrocinio de la prescripción del marketing de influenciadores en la actitud de los consumidores hacia el anuncio y las intenciones de comportamiento. Se realizó una investigación cualitativa a un total de 409 adultos estadounidenses que utilizaban Instagram. Se concluyó que los mensajes sin marca y sin divulgación, dieron como resultado una menor activación de la persuasión del conocimiento, lo que lleva a una mayor actitud hacia el anuncio y a las intenciones de comportamiento. Se recomendó, continuar

monitoreando nuevas formas tácticas de marketing de influenciadores y hacer cumplir los requisitos de los anunciantes.

Kapitan et al., (2021); el objetivo de la investigación fue examinar el impacto del tipo de patrocinador en la disposición de los consumidores a pagar por un producto promocionado. La investigación fue cualitativa, incluyéndose 248 participantes entre hombre y mujeres. Se concluyó que, el impacto a la disposición a pagar, esta mediado por las percepciones de autenticidad. Se recomendó que los profesionales del marketing busquen involucrar a las personas influyentes que sean auténticas y mantengan el control sobre su propio contenido.

Zhou et al., (2021); el objetivo de la investigación fue, explorar el valor de las estrategias narrativas del marketing de influenciadores en el contexto del mercado de lujo de China. Se utilizó un enfoque cualitativo para explorar las percepciones de 53 consumidores chinos sobre las capacidades de las estrategias narrativas del marketing de influenciadores. Se concluyó que el marketing de influenciadores puede influir en los consumidores, así como, desarrollar y mantener estrechas relaciones. Se recomendó, examinar factores, como la capacidad de las estrategias narrativas del marketing de influenciadores para hacer frente a las diferencias culturales.

Von Mettenheim y Wiedmann (2021); el objetivo de la investiga fue, explorar la relevancia de la congruencia de la personalidad del influencer con personalidad de marca y los consumidores. Se realizó un estudio de modelado de ecuaciones estructurales, en la cual participaron 547 personas, los resultados concluyeron que la participación interactúa de una manera única en el contexto de marketing de influenciadores. Se recomendó generalizar los resultados del estudio considerando más tipos de escenarios y más tipos de productos, así como moderadores y factores de éxito.

Kim y Kim (2021); el objetivo de la investigación fue, determinar si las características de origen de un influenciador, como experiencia, autenticidad, atractivo físico, pueden funcionar como recursos relacionados en la formación de confianza del seguidor. Se utilizó una metodología de encuesta transversal en línea para recuperar los datos de 178 participantes. Se concluyó que la confianza medió los impactos de la experiencia y la autenticidad en fidelización y resultados de marketing. Se recomendó usar estratégicamente el marketing de influenciadores

para proporcionar una mejor comprensión de los mecanismos de persuasión que se manifiestan en las relaciones influenciador-seguidor.

Ye et al., (2021); el objetivo de la investigación fue, determinar como el marketing de influencers se ha ido convirtiendo en una herramienta eficaz y rentable, que garantiza un amplio alcance a audiencias muy comprometidas. Se realizó una investigación cualitativa que incluyó 387 artículos seleccionados. Se concluyó que no existe una estrategia única para todas las marcas, es por ello que se deben usar recursos para contar con influencers adecuados que se dirijan a la audiencia y generen una relación a largo plazo con los consumidores. Se recomendó que las empresas deben utilizar el marketing de influencers de manera ética, estimulando a los influencers con los que se relacionan a que también incluyan los aspectos éticos en sus publicaciones.

Lee y Kim (2020); el objetivo de la investigación fue, comprender como la credibilidad que transmite el influencer se combina con la credibilidad de la marca patrocinada. Se realizó una investigación cualitativa que incluyó a 358 usuarios de Instagram. Se concluyó que las marcas de alta credibilidad que aparecen en las distintas publicaciones de Instagram tienen un impacto positivo en la credibilidad del mensaje, actitud hacia el anuncio y la intención de compra de los consumidores. Se recomendó que mejorar la credibilidad de la marca a través de las publicaciones en Instagram será un aspecto determinante para influir en la intención de compra de los consumidores que ven en los influencers personajes confiables.

Haenlein et al., (2020); el objetivo de la investigación fue, dar una introducción a las plataformas más críticas para el marketing de influenciadores. Se realizó una investigación cualitativa que involucró a las principales redes sociales. Se concluyó que las empresas deben identificar a los influenciadores que están presentes en más de una plataforma para ampliar su alcance y aprovechar las oportunidades de formatos alternativos. Se recomendó que las estrategias multiplataforma no deben detenerse en el mundo virtual, debido a que los seguidores quieren contactarse con su influenciador favorito en el mundo real, estas presentaciones en vivo son de alta relevancia para la empresa.

Feng et al., (2020); el objetivo de la investigación fue, revelar las estrategias de contenido utilizadas por los influenciadores de las redes sociales, se adoptó un análisis de temas basados en el aprendizaje y análisis de imágenes basados en el

aprendizaje profundo con el fin de examinar el contenido de las leyendas y las fotografías en publicaciones de influenciadores de Instagram. Se utilizaron 7745 publicaciones por las principales redes sociales de belleza y moda para adultos y jóvenes. Se concluyó que los consumidores consideran a las personas influyentes en las redes sociales, como una fuente más creíble que las tradicionales. Se recomendó, realizar experimentos en los cuales se pueda manipular los diferentes tipos de influenciadores.

Campbell y Rapp (2020); el objetivo de la investigación fue, describir las raíces del marketing de influenciadores y los diferentes tipos de influenciadores que existen hoy en día. Se realizó una investigación académica cualitativa para ofrecer asesoramiento sobre cómo aprovechar estratégicamente cada componente. Se concluyó que la interacción de los componentes funcionales hace de los influenciadores una herramienta de marketing potencialmente poderosa e infravalorada. Se recomendó que los gerentes de marketing deben estar preparados para utilizar influenciadores en sus campañas de marketing.

Jarrar et al., (2020); el objetivo de la investigación fue, evaluar la eficacia de la publicidad en redes sociales y el marketing de influencers, utilizando las ventas, el compromiso de la página, las percepciones de la marca y las intenciones de compra. Se realizó una investigación cualitativa con 1272 personas. Se concluyó que la confianza en los anuncios patrocinados por los influencers, son más efectivos para generar interacciones con publicaciones. Se recomendó que centrarse en influencers adecuados, que cuenten con una buena reputación será importante, para impulsar el mensaje de una marca y llegar al mercado objetivo a través de las diversas publicaciones realizadas por estas personalidades.

Ki et al., (2020); el objetivo de la investigación fue, determinar el apego emocional que demuestran los seguidores de las redes sociales hacia la marca patrocinada por el influencer de su preferencia, mediante las publicaciones que ellos realizan en sus diversas redes sociales. Se realizó una investigación cualitativa analizándose respuestas de 325 consumidores de EEUU. Se concluyó que, la credibilidad de los seguidores hacia los influencers, permite ejercer influencia significativa sobre los mismos. Se recomendó que satisfacer la necesidad de competencia de los seguidores implementando estrategias de marketing que resalten las cualidades de los productos patrocinados.

Tafesse y Woo (2020); el objetivo de la investigación fue, determinar cómo las estrategias de contenido de participación, están asociados con el comportamiento de interacción de los seguidores de Instagram, tanto de forma independiente como interactiva. Se realizó una investigación cualitativa con 133 influencers. Se concluyó que, el recuento de seguidores y el compromiso de estos, están asociados negativamente, lo que implica que los influencers, deben repensar sus esfuerzos para influir en la intención de compra de sus seguidores. Se recomendó que las investigaciones futuras, amplíen el tamaño de la muestra, abarcando diferentes áreas geográficas y culturales.

Martínez et al., (2020); el objetivo de la investigación fue, demostrar la importancia de las estrategias de comunicación de los influencers de marketing, para tener una considerable penetración en las redes sociales. Se realizó un cuestionario online con la participación de 214 mujeres. Se concluyó que el uso de celebridades como influencers impulsa actitudes positivas hacia la marca, además de incrementar la intención de compra del producto, debido al hecho, de que las celebridades envuelven el producto con su imagen positiva, animando a los usuarios a avanzar en su proceso de decisión compra. Se recomendó elegir un influencer adecuado que tenga una imagen que encaje bien con la marca y tenga cierto renombre.

Boerman y Van Reijmersdal (2020); el objetivo de la investigación fue, conocer si las divulgaciones de marketing de influencers pueden activar el reconocimiento de la publicidad en las redes sociales. Se realizó una investigación cualitativa, con 118 participantes. Se concluyó que la divulgación conduce a un proceso más afectivo en la intención de compra. Se recomendó futuras investigaciones para ver si las divulgaciones menos explícitas tienen los mismos efectos sobre la activación de la alfabetización publicitaria.

Trivedi y Sama (2020); el objetivo de la investigación fue, comparar cómo influye una celebridad y un influencer sobre la intención de comprar de los consumidores. Se realizó una investigación cualitativa, que incluyó 483 participantes de la India. Se concluyó que, hay una ventaja significativa entre la credibilidad de un influencer experto, en lugar de una celebridad atractiva. Se recomendó que la investigación futura se centre en moderadores como géneros y

grupos de mayor ingreso, igualmente se puede investigar el impacto del marketing de influencers en otros aspectos como el valor de marca.

Saima y Khan (2020); el objetivo de la investigación fue, identificar el efecto de varios atributos de la influencia de las redes sociales, sobre su credibilidad y eventualmente sobre la intención de compra de los consumidores en Delhi. Se realizó un cuestionario en línea para recopilar datos de manera cualitativa, el tamaño de la muestra fue de 76 participantes. Se concluyó que el efecto de las características de los influencers de las redes sociales sobre su credibilidad y si su credibilidad jugó un papel mediador entre estos atributos y la intención de compra de los consumidores. Se recomendó incluir la clase rural de la India en el estudio, ya que la clase rural constituye una mayor parte de la población india y si las empresas no pueden llegar a ellos a través del marketing de influencers, debido a las barreras tecnológicas, el éxito del mismo se convierte en una gran interrogante.

Reinikainen et al., (2020); el objetivo de la investigación fue, examinar el papel moderador de los comentarios de la audiencia de un blog de YouTube y como esto afecta la credibilidad del influencer. Se realizó un estudio cualitativo, con la participación de 309 personas. Los resultados del estudio concluyeron que, el bloqueo de comentarios en YouTube puede tener consecuencias negativas para el marketing de influencers, porque ver los comentarios de otras personas ofrece a la audiencia, una forma de verificar sus sentimientos y respaldo al influencer. Se recomendó, aplicar el modelo en Instagram, para concluir sobre su efectividad sobre los influencers

Jin et al., (2019); el objetivo de la investigación fue, probar los efectos de los influencers, sobre la confiabilidad de la fuente, la actitud de marca y la presencia social. Se realizó una investigación cualitativa con 104 participantes de Instagram. Se concluyó que, los consumidores expuestos a las publicaciones de marca en Instagram, perciben la fuente como más confiable, mostrando una actitud más positiva hacia la marca respaldada. Se recomendó que, los influencers obtengan la confianza de los consumidores para que de esta manera obtengan el respaldo con los productos patrocinados.

Lou y Yuan (2019); el objetivo de la investigación fue, determinar cómo los influencers influyen en los consumidores, mediante el uso de las redes sociales. Se realizó una investigación cualitativa con 851 participantes, llegándose a la

conclusión, que la calidad de la información brindada afectará la credibilidad de los influencers, haciendo que los consumidores brinden su confianza. Se recomendó que se debería explorar el papel de los factores culturales en las redes sociales en el futuro, igualmente se podrían analizar otros factores que se relacionen al canal de medios.

Kemp et al., (2019); el objetivo de la investigación fue, lograr que los estudiantes adquieran métodos de marketing para aplicarse en el mundo real. Se realizó una investigación cualitativa con 73 estudiantes, llegándose a la conclusión que es imperativa la confianza y la calidad de la información, sobre esta nueva herramienta que es el marketing de influencers. Se recomendó usar actividades de emparejamiento para aumentar el nivel de confianza de los estudiantes.

Kadekova (2018); el objetivo de la investigación fue, proporcionar información sobre la experiencia y percepciones del marketing de influencers entre quienes trabajan en publicidad. Se realizó una investigación cualitativa, donde participaron 19 integrantes entre hombres y mujeres. Se concluyó que el marketing de influencers es una industria de mil millones de dólares y un territorio en gran parte inexplorado que influye en las decisiones estratégicas que requiere un cambio en el proceso de la agencia para una implementación efectiva. Se recomendó para investigaciones futuras detallar el proceso de trabajo con agencias y asegurar la divulgación adecuada de la marca.

Childers et al., (2018); el objetivo de la investigación fue, proporcionar información sobre la experiencia y percepciones del marketing de influenciadores entre quienes trabajan en agencias de publicidad. Se realizó una investigación cualitativa a 19 profesionales que trabajan en agencias de publicidad de los Estados Unidos. Los resultados muestran que el marketing de influenciadores, es un territorio en gran parte inexplorado que influye en las decisiones estratégicas y requiere un cambio en el proceso de la agencia para una implementación efectiva. Se recomendó que los influenciadores brinden la oportunidad de ampliar el alcance de la marca mediante un enfoque único, que genera confianza y credibilidad con audiencias nuevas o potenciales.

Xiao et al., (2018); el objetivo de la investigación fue, examinar si la exposición a un video de YouTube, afecta los hábitos alimentarios en los niños. Se realizó una investigación cualitativa con 151 niños, los resultados concluyeron que

el uso del marketing de influencers aumenta la ingesta inmediata de los niños, mejorando la confianza con la marca. Se recomendó incluir estrategias publicitarias, mediante los influencers para incrementar el consumo de las marcas.

Siguiendo el proceso sistemático de investigación, la fundamentación teórica representa el sustento vertebral del estudio, soporte para generar nuevas posturas sobre la variable de estudio. Cabe señalar que las revisiones sistemáticas tienen por finalidad informar de las evidencias científicas que existen acerca de un tema concreto y ofrecer resultados más confiables posibles, por ello es necesario comprender, analizar y detallar las categorías que incluyen la variable de estudio, para facilitar la toma de decisiones (Molero et al., 2021, p.90).

Los influencers no necesariamente son personas famosas, muchos de ellos han ido ganando gran popularidad en las redes sociales gracias al contenido atractivo y variado que van publicando, mediante redes como Instagram usada por los millenials de Estados Unidos entre 18 y 29 años, las publicaciones asociadas a sus preferencias lograrán la lealtad a la marca (Argyris et al., 2020, p.1); se han convertido en una parte integral del marketing, para promover marcas y productos, a las generaciones identificadas con las redes sociales, generándoles un sentimiento de pertenencia a través de estas plataformas (Zhou et al., 2021, p.2); es como la publicidad nativa porque involucra a los anunciantes que pagan para ubicarse dentro del contenido de los medios, logrando que los seguidores vean estas publicaciones como si fueran las de sus amigos (Kapitan et al., 2021, p.2); incluye contenido patrocinado, planteando preocupaciones éticas, integradas en contenido no comercial (Boerman y Van Reijmersdal, 2020, p.2); sirve para moldear las actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y el uso de otros medios de comunicación social (Saima y Khan, 2020, p.3).

El marketing de influencers, es considerado como uno de los factores más importantes, que influyen en la formación de actitudes u opiniones de los consumidores, mediante recomendaciones de terceros (Xiao et al., 2018, p.7); se centra en el uso de influencers en las redes sociales para impulsar el mensaje de una marca y llegar a un mercado objetivo, logrando cambios en los consumidores, los que se manifiestan en la forma en que compran un producto (Jarrar et al., 2020, p.2); busca que el influencer desarrolle una relación emocional con los consumidores, logrando la admiración a estos, lo que se traducirá en intenciones

de compra, frente a los productos promocionados (Trivedi y Sama, 2020, p.3); es una herramienta de comunicación de marketing distinta, que involucra a los influencers, como un componente clave para obtener los resultados esperados (Lou y Yuan, 2019, p.3); sirve para atraer a grandes audiencias y actuar como una estrategia comercializadora estratégica (Reinikainen et al., 2020, p.4).

A partir de las evidencias obtenidas, se verificó que los influencers que promueven un producto congruente con su estilo habitual, logran alinear las percepciones de sus seguidores con respecto al producto (Belanche et al., 2021, p.6); los millenials en las redes sociales perciben los mensajes claros como más auténticos, al momento de tomar una decisión de compra (Zhou et al., 2021, p.14); se comprobó que el deseo de pertenencia de los consumidores se ve influido mediante percepciones de autenticidad (Kapitan et al., 2021, p.6); se concluyó que la publicidad de influencers es mucho más efectiva para conducir a los consumidores hacia la intención de compra del producto (Boerman y Van Reijmersdal, 2020, p.10); se verificó que la confianza en la calidad de la información, tiene una importancia significativa, sobre la credibilidad de los influencers, así como tener efectos directos sobre las intenciones de compra (Saima y Khan, 2020, p.2).

Los influencers en redes sociales, son personalidades en línea, con un gran número de seguidores en una o más plataformas de redes sociales, gozan de credibilidad por su experiencia en áreas específicas como vida saludable, viajes, comida, etc. (Lou et al., 2019, p.4); la popularidad, credibilidad y contenido del influencer, le brindaran la posibilidad de construir relaciones parasociales con sus seguidores (Reinikainen et al., 2020, p.4); asimismo, muchos influencers incorporan reseñas de su vida personal en el producto publicitado, obteniendo respuestas más efectivas de los consumidores (Feng et al., 2020, p.6); por otro lado, suelen tener un efecto persuasivo, debido a la gran cantidad de audiencia que escuchan y confían en sus recomendaciones, más que en la publicidad directa de una marca (Kemp et al., 2019, p.5); finalmente, los influencers buscan cultivar un sentido de identidad entre sus seguidores, a través del intercambio de experiencias auténticas y vividas, logrando ser vistos como más reales, obteniendo la lealtad de sus seguidores (Argyris et al., 2020, p.8)

En la actualidad la generación Z y los *millennials* son las generaciones más activas en las redes sociales, son personas que han tenido contacto con el uso de la tecnología desde muy pequeños, al estar familiarizados con la era digital prefieren los mensajes claros y auténticos al momento de tomar una decisión de compra (Zhou et al., 2021, p.14); mientras tanto, redes sociales como Instagram y WhatsApp son las más usada por los jóvenes comprendidos entre 18 y 30 años, por ello, las publicaciones asociadas a las preferencias de estas generaciones lograrán la lealtad a la marca (Argyris et al., 2020, p.1); asimismo, las comunidades actualmente se sienten identificadas con aquellos influencers a los que perciben como si fueran sus amigos (Kapitan et al., 2021, p.2); por otro lado, estas comunidades buscan sentirse identificadas en base al atractivo del influencer, es decir buscan tener las cualidades, creatividad y popularidad de los influencers (Tafesse, 2020, p.2); finalmente, los cambios en las preferencias de las nuevas generaciones han dado lugar a nuevas formas de publicidad mediante el uso de las redes sociales (Haenlein et al., 2020, p.1)

La categoría *confianza en la marca* en el marketing de influencers, se refiere a la voluntad que presenta el consumidor para confiar en la capacidad de la marca para realizar su función, reduciendo la incertidumbre, que pueden sentir los consumidores hacia la misma, ayudando a las personas en la toma de decisiones en sus compras, esta se puede construir a través del compromiso y la relación entre las redes sociales y los diferentes elementos de la marca, esta también puede ser transferida por las opiniones de los consumidores (Reinikainen et al., 2020, p.7); el grado en que las audiencias perciben que la fuente es confiable también es asociado a la confianza, esta también aumenta en medida en que la fuente de los mensajes son similares a las audiencias que los que reciben, interactuando con ellos fortaleciendo el vínculo emocional (Jin et al., 2019, p.4); la calidad del contenido de la información que muestran todos los influencers en las diversas publicaciones que realizan en las distintas plataformas, ayudará a incrementar cada vez más la confianza de los consumidores hacia la marca, generando intención de compra (Lou y Yuan, 2019, p.11).

La categoría *credibilidad del influencer* en el marketing de influencers incluye la experiencia y confiabilidad que este represente, así mismo la pericia que este tenga sobre el tema en cuestión, por lo tanto, un influencer con un gran nivel

credibilidad afectará positivamente la intención de compra de los consumidores (Lee y Kim, 2020, p.6); la influencia social de personas que expresan una opinión basada en su propia experiencia sobre algo, influye fuertemente en la formación de las propias opiniones, por lo tanto es más probable que las personas creen que un mensaje es verdadero puesto que oyen la experiencia de compra de una celebridad, lo cual será sumamente importante ya que a través de estas experiencias o testimonios que transmiten los influencers se puede intervenir en las intenciones de compra y la compra real, en las redes sociales (Xiao et al., 2018, p.7); la credibilidad de la información se define en medida en que los consumidores, perciben una fuente de información como creíble, por lo tanto si los consumidores no confían en dicha información o sienten que el influencer exagera o no es claro se vuelven resistentes a ser persuadidos (Martínez et al., 2020, p.8).

La categoría *intención de compra* en el marketing de influencers, nos indica que los consumidores aumentan la demanda a medida que evidencian opiniones positivas de otras personas, acerca del producto promocionado, por otro lado, la experiencia que presenta el influencer frente al producto o servicio también afectará positivamente la intención de compra del consumidor (Lou y Yuan, 2019, p.6); así mismo el uso de personas influyentes en las diversas redes sociales como patrocinadores, podría incluso ser una herramienta mucho más efectiva que utilizar celebridades tradicionales, especialmente cuando se trata de las generaciones más jóvenes, logrando de esta manera tener un impacto significativamente positivo en las intenciones de compra, debido a que los mensajes son percibidos como más creíbles, lo cual hace que el público se identifique fácilmente con ellos (Reinikainen et al., 2020, p.4); los atributos y características que presente el producto y la forma en que los influencers destaquen estos mismos a través de sus publicaciones, jugarán un papel sumamente importante al definir la intención de compra del consumidor (Saima y Khan, 2020, p.5).

El comportamiento del consumidor está formado por la percepción proveniente de la información publicitaria de las marcas, así como la opinión de otros consumidores los cuales pueden influir en la intención de la compra (Martínez et al., 2020, p.5); los consumidores aprenden a modelar su comportamiento, a medida que perciban la utilidad de los productos patrocinados, este tipo de aprendizaje social es indispensable para que se sientan identificados con las

marcas (Ye et al., 2021, p.6); por otro lado, se sabe que el comportamiento humano ha contribuido al desarrollo del marketing de influencers, mediante la conexión creada entre consumidores e influencers, a través de la interacción parasocial, el sentido de pertenencia, la intimidad y la cercanía psicológica (Ye et al., 2021, p.13); igualmente las dimensiones del comportamiento del consumidor como; percepción de credibilidad y actitud de marca, verifican el poder las redes sociales para explicar la reacción de los consumidores (Jin et al., p.9); asimismo, el comportamiento del consumidor está formado por estados mentales y cogniciones de un producto (Boerman et al., 2020, p.3).

Actualmente el comportamiento de los consumidores se ha visto afectado por un nuevo fenómeno digital, el cual se ha vuelto muy popular a través del tiempo y más aún con el crecimiento de las redes sociales, llamado marketing de influencers, mediante el cual las empresas tratan de influir en la intención de compra de los consumidores haciendo uso de personajes influentes que cuenten con una gran cantidad de seguidores en sus distintas redes sociales (Saima et al.,2020, p.4); igualmente, el valor publicitario percibido por los usuarios, afecta positivamente la valoración de los clientes sobre los productos, modificando su comportamiento de compra (Lou et al., 2019, p.6); asimismo, el mensaje de la marca y el mensaje sin divulgación, brindan una mayor persuasión hacia el anuncio y las intenciones del comportamiento del consumidor (Darmawan et al., 2021, p.1); por otro lado, las experiencias parasociales del consumidor logran que se sientan atraídos a cierto tipo de contenido en las redes sociales (Reinikainen et al., 2020, p.5); finalmente, los influencers suelen tener muchos seguidores en común, de esta manera logran cultivar un fuerte vínculo (Campbell et al., 2020, p.6).

Según lo mencionado anteriormente, el marketing de influencers a través del tiempo se ha convertido en una herramienta eficaz y rentable para muchas empresas de productos y servicios, ya que a través de esta estrategia se puede generar un mayor alcance de diferentes audiencias en los distintos estratos sociales, lo cual ayuda a consolidar las marcas aumentando su nivel de aceptación dentro del mercado, debido a que los consumidores no suelen identificarlo como publicidad, pues, no es como la publicidad común y corriente a la que hemos estado acostumbrados.

III. METODOLOGÍA

El tercer capítulo, explica la metodología usada en la investigación. Luego de revisar los artículos científicos indizados y de acuerdo a la información encontrada se eligió el enfoque cualitativo, se procedió a detallar, cada uno de los procesos utilizados en la búsqueda y selección de los artículos científicos, después de esto se eligieron los artículos que formaron parte del estudio.

3.1 Tipo de Investigación

Revisión sistemática es una investigación, donde el objeto de análisis son estudios originales, sobre un punto de interés, por lo tanto, se trata de una síntesis de resultados de múltiples investigaciones, con el objetivo de combinar los resultados, a través de un proceso estructurado y preciso, para llegar a conclusiones más firmes (Molero et al., 2021, p.5); evalúa, identifica e interpreta toda la información acerca de un tema o de un motivo de interés que se esté estudiando, con esta finalidad se utiliza una metodología rigurosa para obtener informaciones de alta calidad (Amat y Rocafort, 2021, p.59).

Enfoque cualitativo se centra en diversos tipos de enfoques, pero ninguno de manera numérica, se realiza a base de entrevistas y análisis a profundidad (Caminotti y Toppi, 2020, p.7). La metasíntesis es un estudio que involucra una revisión e interpretación rigurosa de hallazgos de un número de investigaciones cualitativas (Ibañez y Marín, 2019, p.3). La síntesis interpretativa, permite intertextualizar con coherencia la información que procede de diferentes fuentes para dar rigor a los argumentos (Caldevilla et al., 2018, p.360).

3.2 Protocolo y registro

El protocolo de una investigación es indispensable para el correcto desarrollo de esta, incluye pasos sencillos y concretos para lograr la realización de la misma, se debe recopilar información y analizarse, para lograr los resultados esperados en el estudio (Vigil, 2018, p.2); los diseños cualitativos no tienen reglas establecidas ni únicas, para la recolección de datos, se usa el criterio personal, en ocasiones alejado del método científico, se utilizan diferentes métodos para recolectar la información para el estudio (Cohen y Gómez, 2019, p.223). Para la realización de la matriz de esta investigación, se procedió a recolectar artículos científicos indizados, de las bases de datos más; como Scopus, ProQuest, Web of Science, Springer, del año 2018 hasta el 2022.

Tabla 2*Protocolo de registro*

Fases	Estrategia	Criterio de búsqueda
Protocolo	Estrategias de búsqueda basada en palabras clave	TITLE-ABS-KEY("influencer marketing") OR TITLE-ABS-KEY ("influencer marketing in business"), OR TITLE-ABS-KEY("INFLUENCER MARKETING AS STRATEGY") AND PUBYEAR >2018 AND PUBYEAR < 2021 AND (LANGUAGE – "English")
Búsqueda primaria	Bibliotecas relevantes para la búsqueda: proQuest, Scopus, Web of Science, Springer	https://www.proquest.com/ https://www.scopus.com/ https://www.recursoscientificos.fecyt.es/licencias/productos-contratados/wos https://link.springer.com/
Búsqueda secundaria	Bibliotecas secundarias: EBSCO, Taylor & Francis, Scielo, Science Direct.	https://eds.s.ebscohost.com/ https://www.tandfonline.com/ https://scielo.org/es/ https://www.sciencedirect.com/

Nota. En la matriz se muestran las palabras clave usadas para la búsqueda de los artículos indizados. Fuente: Elaboración propia.

3.3 Criterios de elegibilidad

Considera aspectos sumamente importantes para seleccionar adecuadamente la información que ha sido incluida dentro de la investigación (Belanche et al., 2021, p.5); la selección de palabras clave permite obtener datos relevantes (Ye et al., 2021, p.4). En tal sentido, para la recopilación de la información, se consideró aquellos artículos que contengan la variable de estudio, marketing de influencers (2018-2022), en idioma inglés y de los repositorios como; Scopus, ProQuest, Springer, Scielo.

Tabla 3*Criterios de elegibilidad*

Búsqueda de información entre los años 2018 – 2022	
Búsqueda en inglés	Búsqueda en español
Influencer marketing	Marketing de influencers
influencer marketing on instagram	Marketing de influencers en instagram
Social media influencer marketing	Marketing de influencers en redes sociales
Consumer responses influencer marketing on instagram	Respuestas de los consumidores marketing de influencers en instagram
Purchase intentions influencer marketing	Intenciones de compra marketing de influencers
Fashion influencer marketing	Marketing de influencers de moda
Impact of influencer marketing	Impacto del marketing de influencers
Effects of content influencer marketing	Efectos del marketing de influencers de contenido
Marketing campaigns media influencers	Campañas de marketing medios influencers
digital marketing strategy	Estrategia de marketing digital

Nota. En el cuadro se presentan todas las palabras clave usadas para la búsqueda de información, empleadas en la investigación. Fuente: Elaboración propia.

3.4 Fuentes de información

Para la realización de la investigación, se deben consultar diversas bases de datos, las cuales proporcionen recursos relevantes para el desarrollo de la investigación (Hernández et al., 2018, p.47); esta información debe tener relación con la problemática del estudio (Urbano y Yuni 2021, p.42). En este sentido, para la realización del estudio, se revisaron diversas páginas web, revistas científicas indizadas, base de datos de repositorios reconocidos, a través del acceso brindado por la Universidad Cesar Vallejo, de esta forma se pudo recopilar gran cantidad de artículos científicos de los principales repositorios, como; Scopus, Scielo, web of Science, EBSCO, Springer, ProQuest, entre los años 2018 al 2022, obteniendo finalmente la cantidad de 50 artículos que contenían la variable de estudio, marketing de influencers, a su vez se eligió aquellos artículos que tuvieran relación con los temas empresariales.

Tabla 4

Fuente de información

Base de datos	Dirección Web	Período de búsqueda
Scielo	https://scielo.org/es/	06 - 2022
Scopus	https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic	06 - 2022
ProQuest	https://www.proquest.com/?accountid=37408%20referrerpoli cy=no-referrer-when-downgrade	06 - 2022
Ebsco	https://eds.s.ebscohost.com/eds/search/basic?vid=0&sid=e2 87113e-ca82-4c86-967a-5dc120595c2f%40redis	06 - 2022
Web of Science	https://www.recursoscientificos.fecyt.es/licencias/productos-contratados/wos	06 - 2022
Springer	https://link.springer.com/	06 - 2022

Nota. Búsqueda en base de datos, incluyendo periodo de búsqueda. Fuente: Elaboración propia.

3.5 Búsqueda

Es la selección de los artículos acorde a la investigación, con el propósito de definir los criterios que se deberían considerar, para lograr una investigación de calidad (Hernández et al., 2018, p.185); se pueden emplear diferentes fuentes de información para el desarrollo de la investigación, esto le brinda mayor relevancia al estudio (Molero et al., 2021, p.12). Se tomaron en cuenta artículos científicos indizados desde el año 2018 al 2022, luego se procedió a realizar la búsqueda de artículos en inglés, se verificaron que estuvieran en la base de datos de Miar, luego de esto se emplearon los criterios de selección, donde se excluyeron artículos que no contenían información relevante a los temas empresariales, artículos repetidos,

con información irrelevante, artículos duplicados, artículos sin DOI, aquellos que contenían pocos factores de estudio. Después de realizar todo este proceso se seleccionaron los 25 artículos científicos que se utilizaron el desarrollo de la investigación.

Tabla 5

Crterios de búsqueda

Base de datos	Resultados	Búsqueda de palabra clave y otros filtros
Scopus	298	TITLE-ABS-KEY("influencer marketing") OR TITLE-ABS-KEY ("influencer marketing in business"), OR TITLE-ABS-KEY("INFLUENCER MARKETING AS STRATEGY") AND PUBYEAR >2018 AND PUBYEAR< 2022 AND (LANGUAGE – "English"
ProQuest	620	Noft("influencer marketing") OR noft ("Influencer marketing as strategy") OR noft ("influencer marketing in business") OR (influencer marketing as innovation strategy") Date: From January 2018 to December 2022 Document type: Article, Language: English
Ebsco	137	Influencer marketing, influencer marketing in business, influencer marketing as innovation, influencer marketing as strategy. Limitadores – Fecha de Publicación 2018 - 2022
Science Direct	591	TITLE-ABS-KEY("influencer marketing") OR TITLE-ABS-KEY ("influencer marketing in business"), OR TITLE-ABS-KEY("INFLUENCER MARKETING AS STRATEGY") AND PUBYEAR >2018 AND PUBYEAR< 2021 AND

Nota. En la matriz se muestran las palabras clave usadas para la búsqueda de los artículos indizados. Fuente: Elaboración propia.

3.6 Selección de los estudios

Los estudios seleccionados para la investigación deben de pasar un estricto análisis, para que sean considerados elegibles para la realización del estudio (Lou y Yuan, 2019, p.8); estos artículos científicos son elegidos por la relación que presentan con la variable de estudio, aplicando criterios de inclusión y exclusión de datos para quedar con los más relevantes (Toscano et al., 2018, p.60). para la realización del presente estudio se seleccionaron 25 artículos científicos de enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto que incluyeron las variables de estudio con una antigüedad no mayor a los cinco años, usándose la plataforma *Miar* para verificar que cada uno de los artículos de estudio se encuentren indizados, de modo que, estos artículos fueron clasificados en las siguientes categorías: confianza, credibilidad e intención de compra, luego se realizó la división en sub categorías: lealtad, compromiso, simpatía, relaciones con el cliente, actitud, satisfacción, orientación comercial, persuasión y deseo de producto, las cuales serán detalladas a lo largo de la presente investigación.

Tabla 6*Resultados de filtro semi-automático y control manual*

Base de datos	Original	Semi - Automático		Control manual	
		Exclusión (Año- Variable)	Inclusión	Duplicado	Título y resumen
Scopus	298 artículos	150 artículos	148 artículos	123 artículos	25 artículos
ProQuest	620 artículos	455 artículos	165 artículos	155 artículos	10 artículos
Ebsco	137 artículos	80 artículos	57 artículos	49 artículos	8 artículos
Science Direct	591 artículos	372 artículos	219 artículos	212 artículos	7 artículos
Total	1646 artículo	1057 artículos	589 artículos	539 artículos	50 artículos

Nota. Se muestra la totalidad de artículos científicos encontrados en los repositorios, y los filtros usados para la selección de los que fueron escogidos.

Fuente: Elaboración propia.

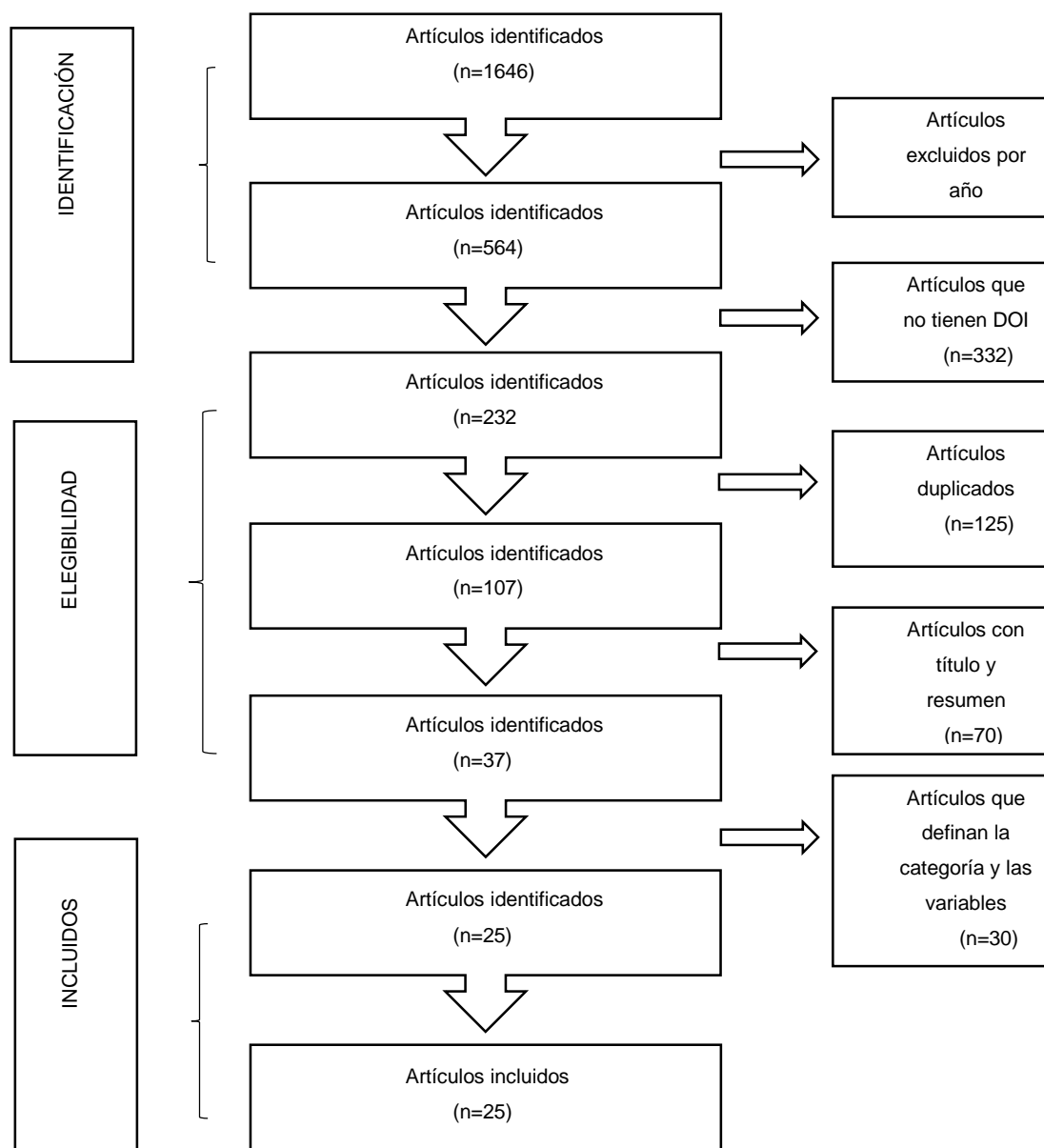
3.7 Proceso de extracción de estudios

El proceso de extracción de datos se basa en la elección de los estudios que sean de mayor relevancia para el desarrollo de la investigación más favorable, teniendo en cuenta ciertos criterios (Caminotti y Toppi, 2020, p.62); busca identificar información para el desarrollo de la investigación por medio de un proceso riguroso y científico, que nos permita seleccionar las informaciones más relevantes para el desarrollo del estudio (Urbano et al., 2021, p.93); este proceso de selección nos permite corregir aún más el sesgo dentro de una investigación, permitiendo que el resultado sea un estudio de alta calidad (Espinoza, 2018, p.48).

Para llegar a los artículos científicos seleccionados, se procedió a aplicar ciertos filtros, primero se realizó la exclusión de aquellos artículos que no cumplían el criterio del rango de año (últimos cinco años), luego se procedió a retirar aquellos que no contengan DOI, o no se encuentren indizados, se excluyó aquellos artículos duplicados, como también los que no estaban enfocados a las ciencias empresariales, por ultimo no se tomaron en cuenta aquellos artículos científicos que no parecían en la web de Miar. Después de realizar todo este procedimiento obtuvimos un total de 25 artículos seleccionados para el desarrollo de la investigación. A continuación, se presenta en el siguiente diagrama el proceso de selección de los artículos donde se identificaron la numero total de artículos, luego de ello se realizó una selección de aquéllos que se encuentran indizados, se separaron los artículos duplicados y con la variable principal. Finalmente, se seleccionaron artículos cualitativos y se seleccionaron aquellos que se incluyeron en la investigación.

Figura 1

Prisma de proceso de extracción de datos



Nota. Se muestra el proceso realizado para la selección de los artículos científicos.

Fuente: Elaboración propia.

3.8 Lista de estudios

Se comprende de aquellos estudios que describen claramente la variable y los enfoques de la investigación (Hernández et al., 2018, p.72); se debe identificar en las bases de datos bibliográficas, un conjunto de publicaciones relacionadas con los estudios, los cuales incluyan información reciente (Cochrane, 2020, p.122) Se tomaron en cuenta publicaciones de artículos que contenían la variable de estudio, junto con las categorías. En la presente lista de datos se muestran los 25 artículos

científicos seleccionados, la base de datos a la cual corresponde, las palabras calves incluidas en cada investigación y finalmente se incluye la muestra objeto de estudio de cada investigación.

Tabla 7

Lista de estudios

Cód.	Autores	Base de datos	Palabra clave	Búsqueda temporal	Muestra
A1	Martínez et al (2020)	Scopus	Celebridad	2018-2022	EP(España)
A3	Lee y Kim (2020)	Scopus	Instagram,	2018-2022	Influencers
A4	Ye et al (2021)	Scopus	Influencer	2018-2022	(China)
A5	Jin et al (2019)	Scopus	redes	2018-2022	Celebridades
A6	Boerman et al (2020)	Scopus	Influencer	2018-2022	Influencers
A9	Saima et al (2020)	Scopus	Marketing	2018-2022	Encuestas en Google
A10	Tafesse et al (2020)	Scopus	Influencer	2018-2022	Agencia de Marketing
A11	Lou & Yuan (2019)	Scopus	Credibilidad	2018-2022	Residentes EE.UU
A13	Reinikainen et al (2020)	Scopus	Marketing	2018-2022	Revisión de Literatura
A19	Ki et al (2020)	Scopus	Publicidad	2018-2022	Revisión de Literatura
A23	Belanche et al (2021)	Scopus	Influencer, redes	2018-2022	Influencers de moda
A26	Kadekova (2018)	Scopus	Marca	2018-2022	Cuestionario en línea
A44	Jarrar et al (2020)	Scopus	Aprendizaje	2018-2022	Revisión de literatura
A45	Kemp et al (2019)	Scopus	Facebook	2018-2022	Estudiantes Marketing
A46	Trivedi y Sama (2020)	Scopus	Redes sociales	2018-2022	Rev. literatura
A47	Xiao et al (2018)	Scopus	Influencer, redes	2018-2022	Influencers
A07	Childers et al (2018)	Scopus	No evidencia palabra clave	2018-2022	Revisión de la literatura
A08	Von Mettenheim et al (2021)	Scopus	No evidencia palabra clave	2018-2022	Revisión de la literatura
A12	Darmawan et al (2021)	Scopus	Influencer	2018-2022	Rev. literatura
A14	Feng et al (2020)	Scopus	Marketing	2018-2022	Rev. literatura
A15	Campbell et al (2020)	Scopus	Influencers;	2018-2022	Rev. literatura
A28	Kim y Kim (2021)	Scopus	Redes sociales	2018-2022	Adultos EE.UU
A29	Haenlein et al (2020)	Scopus	Redes sociales	2018-2022	influencers de distintas redes
A30	Zhou et al (2021)	Scopus	Influencers	2018-2022	Clienteschinos
A41	Kapitan et al (2021)	Scopus	celebridad,	2018-2022	Revisión de la literatura

Nota. Se presenta la lista de estudios incluidos en la investigación. Fuente: Elaboración propia.

3.9. Síntesis de resultados

La síntesis de resultados es un proceso en el que recopila datos de un conjunto de estudios incluidos en el estudio, con el propósito de sacar conclusiones sobre un cuerpo de evidencia, características que incluyen en el estudio y, estudio prospectivo, la síntesis estadística de los resultados del estudio. Además, se puede utilizar un marco de síntesis general para guiar el proceso de comparación, preparar la síntesis, realizar la síntesis e interpretar y describir los resultados. Después que se seleccionaron de manera individual todos los artículos científicos para la realización de la investigación presente, se procedió con la realización de los cuadros donde se incluyen las revistas científicas que se usaron dentro del estudio, estos cuadros muestran el rango de años utilizado (cinco últimos años) dentro de la búsqueda entre los años (2018 – 2022), por otro lado, se muestra todos los cuartiles de cada revista científica utilizada para la investigación, los cuartiles con los que cuenta cada revista científica nos ayudaran a pasar un estricto control que nos permitirá verificar la calidad científica de las mismas. Los resultados muestran los procesos de las acciones tomadas para la investigación (Saima et al; 2020, p.8).

La indización sirve para que se pueda pasar por un control el cual ayudará a revisar la calidad científica que posee cada una de las revistas científicas, aumentando su preferencia, debido a que se encuentran conectadas a bases de datos que cuentan con una gran reputación; como Web of Science, Scopus, Springer, ProQuest, Social Science, Whos etc. (Urbano et al., 2021, p.42). A continuación, se muestran todas las revistas científicas utilizadas en el estudio, el cual fue un total de 25 artículos indizados, desde el año 2018 al 2022. Por lo tanto, será necesario tener especial cuidado al momento de analizar la información, puesto que, aunque se tenga los datos suficientes el análisis de resultados puede impedir que se alcancen los objetivos generales y particulares de la investigación de manera total o parcial. De esta manera, se realiza este proceso con el objetivo de reducir el sesgo, evitando omitir estudios que pueden ser fiables para el proceso de investigación, puesto que, la calidad de los estudios incluidos va a impactar directamente en la validez de las conclusiones, las cuales son consideradas investigaciones actualizadas que poseen información de la variable de estudio.

Tabla 8*Publicación por revistas desde el 2018 al 2022*

N°	Revista	2018	2019	2020	2021	2022	Total
1	Journal of Marketing Management			2			2
2	Journal of Global Fashion Marketing			1			1
3	Journal of Advertising				1		1
4	Marketing Intelligence & Planning		1				1
5	Frontiers in Psychology			1			1
6	Journal of Promotion Management			1			1
7	Journal of Retailing and Consumer Services			1	1		2
8	Journal of Interactive Advertising		1				1
9	Journal of Business Research				3		2
10	Communication Today	1					1
11	Utopia y Praxis Latinoamericana			1			1
12	Journal of Marketing Education				1		1
13	Journal of Internet Commerce			1			1
14	Journal of media business studies	1					1
15	Journal of Current Issues & Research in Advertising	1					1
16	Journal of Consumer Behaviour				1		1
17	Journal of Global Marketing				1		1
18	International Journal of Advertising			1			1
19	Business Horizons			1			1
20	California Management Review			1			1
21	Australasian Marketing Journal				1		1
TOTAL		3	2	11	9	0	25

Nota. Se presentan las revistas científicas seleccionadas ordenadas por año.

Fuente: Elaboración propia.

La web de Scimago es una plataforma de Internet que proporciona un conjunto de indicadores de calidad e impacto, muestra una gran cantidad de información relevante, así como herramientas que son de gran importancia para evaluar el desempeño de las revistas científicas; por otro lado, ayudan a medir el impacto mundial de la actividad científica en función del número de citas obtenidas para cada publicación. Este índice se calcula contando el número de citas recibidas, evaluando la relevancia o reputación de las revistas a las que llegan estas citas (Flores, 2020, p.2). Los cuartiles medirán el impacto de calidad de las revistas, ubicándose la más reconocida en el primer cuartil, el segundo y tercer cuartil corresponderá a las revistas valoración media y el cuarto cuartil será el más bajo. (Osorio y Uribe, 2019, p.8). En la siguiente tabla se muestran todos los cuartiles enumerados desde el uno al cuatro, siendo así uno el de mayor relevancia considerando revistas de alta calidad aquellas que se encuentran en Q1, en esta investigación se tuvieron un total de 16 revistas científicas pertenecientes al cuartil uno, ocho pertenecientes al cuartil dos y uno al cuartil cuatro.

Tabla 9*Relación de los journals de cada artículo*

N°	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
1	Journal of Marketing Management	2				2
2	Journal of Global Fashion Marketing	1				1
3	Journal of Advertising	1				1
4	Marketing Intelligence & Planning		1			1
5	Frontiers in Psychology		1			1
6	Journal of Promotion Management		1			1
7	Journal of Retailing and Consumer Services	2				2
8	Journal of Interactive Advertising	1				1
9	Journal of Business Research	3				1
10	Communication Today		1			1
11	Utopia y Praxis Latinoamericana				1	1
12	Journal of Marketing Education	1				1
13	Journal of Internet Commerce		1			1
14	Journal of media business studies	1				1
15	Journal of Current Issues & Research in Advertising		1			1
16	Journal of Consumer Behaviour		1			1
17	Journal of Global Marketing		1			1
18	International Journal of Advertising	1				1
19	Business Horizons	1				1
20	California Management Review	1				1
21	Australasian Marketing Journal	1				1
TOTAL		16	8	0	1	25

Nota. Revistas científicas ordenas por cuartiles Q1, Q2, Q3 y Q4. Fuente:

Elaboración propia.

3.10. Aspectos éticos

La ética sirve para ejercer un compromiso y un juicio adecuado con las acciones que son realizadas, se destacan como conceptos clave los criterios de rigor y aspectos éticos a tener en cuenta a la hora de desarrollar una encuesta. A su vez, se describen la confiabilidad y validez de la información, así como los criterios correspondientes que permiten su verificación. Además, cada uno de los componentes éticos que se deben considerar durante la investigación se detalla y contribuye a una atención de calidad estricta y al rigor científico. Estos requisitos se relacionan con la aplicación del consentimiento informado y la gestión de la confidencialidad y los riesgos potenciales para los participantes del estudio (Molero et al., 2021, p.9); busca tratar los datos con la máxima confiabilidad de acuerdo a la legislación vigente (Portillo et al., 2020, p.6). Esta investigación ha sido elaborada para dar a conocer como el marketing de influencers impacta en el comportamiento de los consumidores. Por ello, se ha elaborado la investigación, siguiendo pautas éticas y morales, evitando caer en plagio para que la búsqueda realizada sea original.

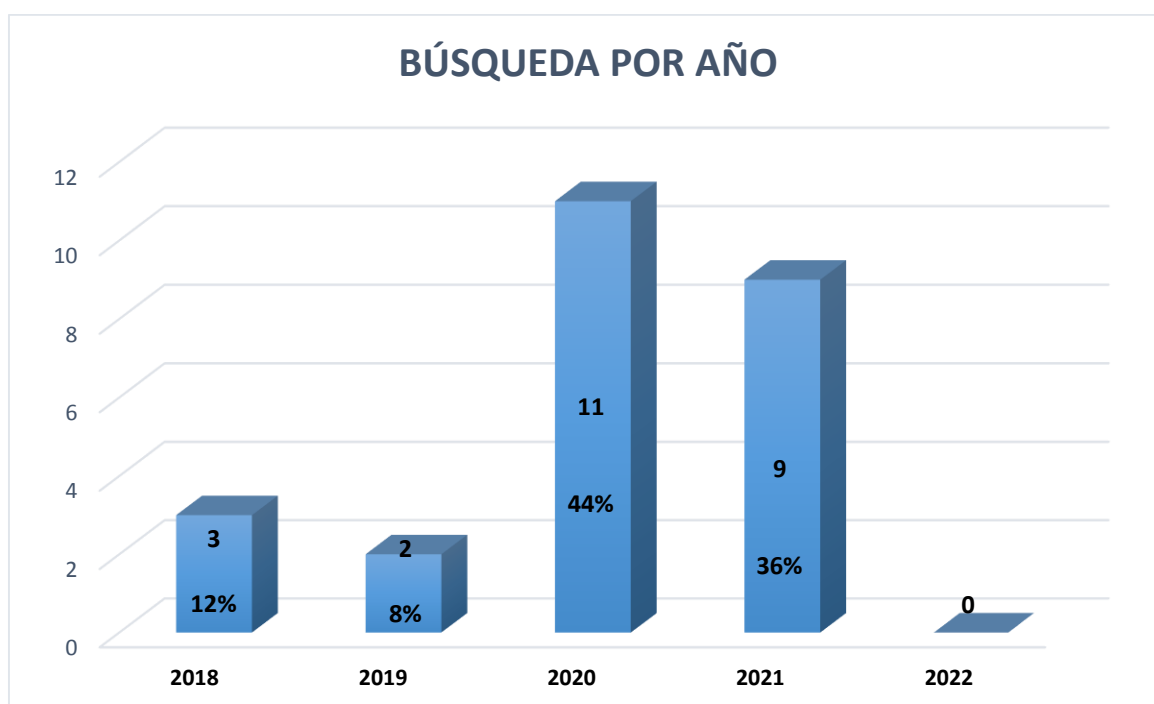
IV. RESULTADOS

Publicación de revistas.

La indización sirve para que se pueda revisar la calidad científica de las revistas, aumentando su preferencia, debido a que se encuentran conectadas a bases de datos de gran reputación; como Web of Science, Scopus, Springer, ProQuest etc. (Urbano et al., 2021, p.42). El análisis de la información recopilada, se realiza mediante un conjunto de actividades y análisis estadísticos (Hernández et al., 2018, p.131). Se analizaron diferentes revistas dentro de un periodo de tiempo determinado, a continuación, se muestran las revistas calificadas por años, representadas en gráficos de barras.

Figura 2

Búsqueda por journals por año



Nota: La figura 2. Representa la Búsqueda por año, el cual manifiesta que el mayor porcentaje de artículos seleccionados corresponden al año 2020 y 2021, el año que tuvo menor contribución de búsqueda corresponde al año 2018, 2019 y 2020. Fuente: Elaboración propia.

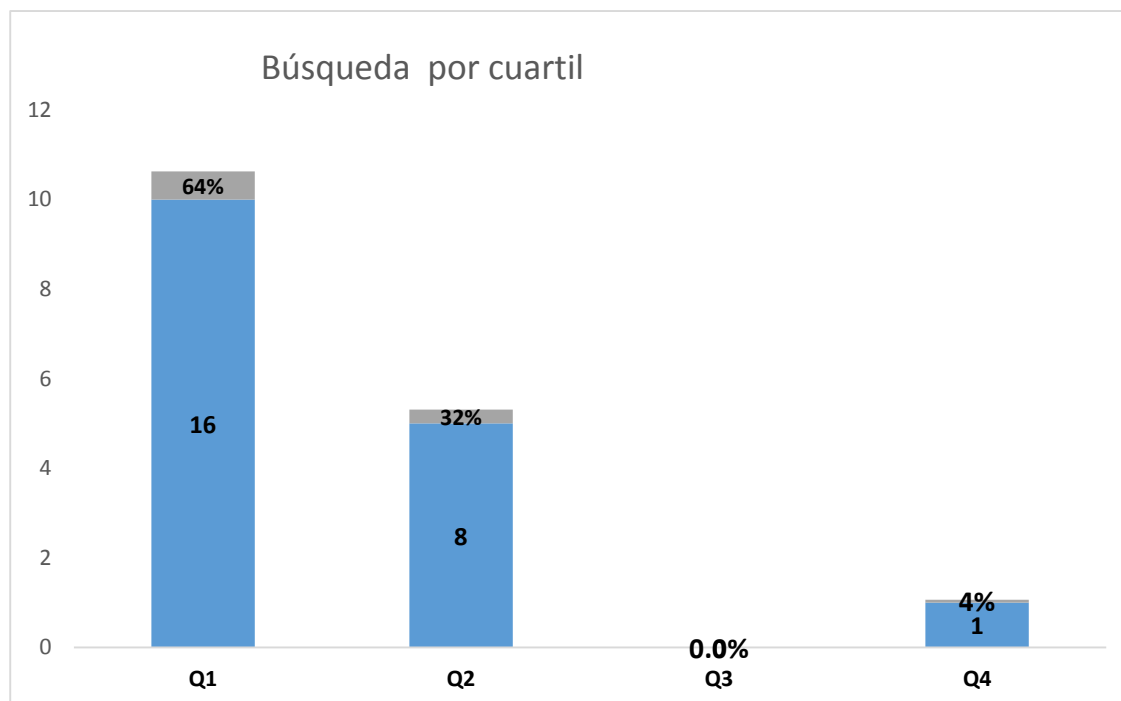
Relación de los journals.

La web de scimago es una plataforma de Internet que proporciona un conjunto de indicadores de calidad e impacto, muestra una gran cantidad de información relevante (Espinoza., et al, 2018, p.122). Este índice se calcula contando el número

de citas recibidas, evaluando la relevancia o reputación de las revistas a las que llegan estas citas. (Flores, 2020, p.2). En la siguiente tabla se muestran todos los cuartiles, representados por columnas, desde el uno al cuatro, siendo así el uno el de mayor importancia.

Figura 3

Búsqueda por cuartil



Nota. La figura 3, representa la búsqueda por cuartil, mostrando la mayor proporción de artículos seleccionados correspondientes al cuartil Q1; el año que menor aporte tuvo en la búsqueda corresponde al Q3, considerando sólo los primeros seis meses. Fuente: Elaboración propia.

Matriz de categorización.

En la matriz de categorías seleccionadas para desarrollar, los datos de las investigaciones incluidos, están organizados en un orden, los cuales se acogen dentro de subgrupos y finalmente son incluidos dentro de las comparaciones (Cochrane, 2020, p.91); se busca comprender mejor la información del estudio, con la finalidad de crear una estructura semántica (Zhou et al., 2021, p.10). Por lo tanto, la matriz de categorización fue elaborada con los 25 artículos científicos seleccionados, se utilizaron tres categorías, las cuales son; credibilidad, confianza e intención de compra, estas se desprenden de la variable principal de estudio, a su vez las categorías fueron divididas en subcategorías.

Tabla 10*Matriz de categorías seleccionadas para desarrollar*

Categoría	Sub Categoría 1	Sub Categoría 2	Sub Categoría 3
	Lealtad	Compromiso	Simpatía
Confianza	Martínez et al (2020); Boerman et al (2020); Lou & Yuan (2019); Reinikainen et al (2020); Kadekova (2018)Xiao et al 2018)	Lee & Kim (2020); Boerman et al (2020); Saima et al (2020); Reinikainen et al (2020); Kadekova (2018)	Ye et al (2021); Saima et al (2020); Lou & Yuan (2019); Reinikainen et al (2020); Kadekova (2018); Xiao et al 2018)
	Relaciones con el cliente	Actitud	Satisfacción
Credibilidad	Martínez et al (2020); Jin et al (2019); Boerman et al (2020); Tafesse et al (2020); Reinikainen et al (2020); Ki et al (2020); Kadekova (2018); Jarrar et al (2020); Kemp et al (2019); Xiao et al 2018)	Jin et al (2019); Boerman et al (2020); Saima et al (2020); Tafesse et al (2020); Lou & Yuan (2019); Reinikainen et al (2020); Belanche et al (2021); Jarrar et al (2020); Kemp et al (2019); Trivedi & Sama (2020)	Jin et al (2019); Boerman et al (2020); Saima et al (2020); Lou & Yuan (2019); Ki et al (2020); Belanche et al (2021); Kemp et al (2019); Trivedi & Sama (2020)
	Orientación comercial	Persuasión	Deseo de producto
Intención de compra	Lee & Kim (2020); Reinikainen et al (2020); Ki et al (2020); Belanche et al (2021); Jarrar et al (2020); Kemp et al (2019); Trivedi & Sama (2020)	Reinikainen et al (2020); Ki et al (2020); Belanche et al (2021); Jarrar et al (2020); Kemp et al (2019); Trivedi & Sama (2020)	Reinikainen et al (2020); Ki et al (2020); Belanche et al (2021); Jarrar et al (2020); Kemp et al (2019)

Nota. En la matriz se muestran las tres categorías con sus respectivas sub categorías cada una. Fuente: Elaboración propia.

Matriz de hallazgos

La matriz resultante permite realizar revisiones sistemáticas que cumplan con los criterios de búsqueda y selección de información establecidos en la investigación con el fin de encontrar una respuesta al problema de los autores (Robleda, 2019, p.192). Es así que, la matriz de hallazgos nos ayudará organizar la información de una forma clara y precisa para la investigación. Durante la elaboración de esta matriz, se seleccionaron 25 artículos científicos para la encuesta de la investigación, los cuales forman la base y soporte de la encuesta, a partir de esta elección se realizará la discusión de los resultados y las recomendaciones correspondientes.

Tabla 11*Matriz de hallazgos*

Año	Autores	Título del artículo	Conclusión
2020	Martínez et al.	Detrás del marketing de influencers: decisiones clave de marketing y sus efectos en las respuestas de los seguidores	Los resultados señalan que con una correlación del 0.933, y valor $p=0.0001$ este tipo de marketing hace uso de opiniones de líderes influyentes famosos o no famosos, con muchos seguidores en las plataformas sociales, afirmando que la publicidad del influencer brindará mayores resultados, convenciendo a los seguidores mediante las estrategias que se utilicen en redes sociales.
2020	Lee, S., y Kim, E.	Marketing de influencers en Instagram: cómo la divulgación del patrocinio, la credibilidad de los influencers y la credibilidad de la marca afectan la efectividad de la publicación promocional de Instagram	Los resultados señalaron que con una correlación del 0,930 y valor $p=0.0001$; un influencer con alta credibilidad afectará positivamente la intención de compra de los consumidores.
2021	Ye et al.	El valor del marketing de influencers para las empresas: un análisis bibliométrico e implicaciones gerenciales (2021)	El autor indica que el marketing de influencers es una herramienta eficaz que genera rentabilidad, ya que los consumidores que siguen a estas personas en sus redes sociales indirectamente toman el contenido como publicidad lo cual genera la aceptación de la marca.
2019	Jin et al.	Marketing de influencers instantáneo y en redes sociales	Los resultados señalan que con una correlación del 0,970 y valor $p=0.0001$; concluyendo que la confianza se genera en el consumidor cuando cree en el mensaje que transmiten en sus redes sociales.
2020	Boerman et al.	Divulgación del marketing de influencers en YouTube a los niños: el papel moderador de las relaciones para sociales	Los resultados señalan que con una correlación del 0,920 y valor $p=0.0001$; concluyendo que cuando un influencer publica videos de productos o servicios en sus redes sociales genera intención de compra en los consumidores, además para que esto suceda será importante la buena relación que maneje el influencer con sus seguidores.
2020	Saima et al.	Efecto del marketing de influencers en las redes sociales sobre la intención de compra de los consumidores y el papel mediador de la credibilidad	Los resultados señalan que con una correlación del 0,962 y valor $p=0.0001$; se concluyó que el influencer puede intervenir en las actitudes de los consumidores a través de sus distintas plataformas.

Año	Autores	Título del artículo	Conclusión
2020	Tafesse et al.	Compromiso de los seguidores con influencers de Instagram: el papel del contenido y la estrategia de interacción de los influencers	Los resultados señalan que con una correlación del 0,986 y valor $p=0.0001$; se concluye que el éxito de las publicaciones realizadas por el influencer en sus redes sociales no está garantizado en la cantidad de seguidores que pueda tener. Se concluyó que para lograr el éxito, el influencer debe enfocarse dominio de interés particular.
2019	Lou y Yuan	Influencer marketing: cómo el valor y la credibilidad del mensaje afectan la confianza del consumidor en el contenido de marca en las redes sociales	Los resultados señalan que con una correlación del 0,956 y valor $p=0.0001$; concluyendo que la intención de compra nos menciona que la demanda aumentara cuando los consumidores tengan opiniones positivas de otras personas acerca de productos promocionados.
2020	Reinikainen et al.	El papel moderador de los comentarios de la audiencia en el marketing de influencer	Los resultados señalan que con una correlación del 0,940 y valor $p=0.0001$; se concluyó que la intervención de los influencers para promocionar los productos tendrá un impacto positivo en la intención de compra.
2020	Ki et al.	Marketing de influencers: influencer de las redes sociales como marcas humanas que se unen a los seguidores y producen resultados de marketing positivos al satisfacer las necesidades	Los resultados señalan que con una correlacion del $cr=0,987$ y valor $p=0.0001$; se concluye que los consumidores se centran menos en los atributos físicos de un influencer y más en su personalidad. Los influencers deben inspirar a los consumidores.
2021	Belanche et al.	Comprender el marketing de influencers: el papel de la congruencia entre influencer, productos y consumidores	Los resultados señalan que con una correlación 0,980 y valor $p=0.0001$; se concluyó que existe una fuerte relación e identificación entre el consumidor y el producto, genera actitudes para que se adquiera el producto.
2018	Kadekova	Marketing de influencers como un fenómeno moderno creando una nueva frontera de oportunidades virtuales	Según el autor será importante mantener una conversación fluida con el consumidor para hacer una retroalimentación sobre los servicios o productos brindados.
2019	Kemp et al.	La actividad de emparejamiento: un Ejercicio de aprendizaje experiencial sobre Marketing de influencers para el Aula de marketing digital	Los resultados señalan que con una correlacion de 0,953 y valor $p=0.0001$; la innovación puede dar lugar a nuevas e innovadoras estrategias de marketing que logren captar la atención de los seguidores en redes sociales.

Año	Autores	Título del artículo	Conclusión
2020	Trivedi y Sama	El efecto del marketing de influencers en la admiración de los consumidores por la marca y las intenciones de compra en línea: una perspectiva de mercado emergente	Los resultados señalan que con una correlación del 0,948 y valor $p=0.0001$; se concluyó que la admiración que sienten los consumidores por los influencers se representa en la intención de compra.
2018	Xiao et al.	Factores que afectan la credibilidad del marketing de influencers de YouTube: un modelo heurístico-sistemático	Los resultados señalan que con una correlación del 0,950 y valor $p=0.0001$; se concluyó que para el consumidor será sumamente importante para la experiencia de compra de una celebridad para confiar en el producto o servicio proporcionado, ya que su testimonio le generará confianza.
2018	Childers et al.	Perspectiva de la agencia sobre las campañas de marketing de influencers	La publicidad y las redes sociales deben estar a la vanguardia de las nuevas formas de captar la atención y el compromiso de los seguidores, por lo que el control de la creación de contenido debe pasar a personas influyentes con experiencia comercial en mente para obtener mayores ganancias.
2021	Von Mettenheim et al.	La compleja triada de problemas de congruencia del marketing de influencers.	Los resultados señalan que con una correlación del 0,956 y valor $p=0.0001$; se concluyó que los consumidores sienten mayor confianza con los influencers en comparación a las celebridades, ya que se sienten identificados con los influencers, por ello será muy importante una correcta selección de este para representar una marca.
2021	Darmawan et al.	Los efectos del tipo de mensaje y el patrocinio en el marketing de influencers	La presencia de publicaciones patrocinadas aumenta la actividad del consumidor. Las publicaciones en redes sociales deben incluir patrocinios para generar intención de compra.
2020	Feng et al.	El papel de las narrativas en el marketing de influencers	Los influencers están dispuestos a revelar información personal y profesional para captar la atención de los consumidores. Los consumidores gravitan hacia publicaciones que muestran la experiencia y el atractivo físico del influencer al revelar su vida profesional.
2020	Campbell et al.	Componentes subyacentes del marketing de influencers	El marketing de influencers no puede mejorar las estrategias generales de marca, se debe procurar establecer una relación entre el influencers y la marca.

Año	Autores	Título del artículo	Conclusión
2021	Kim y Kim	Visión matizada del marketing de influencers en medios de comunicación social	El autor indica que la interacción del influencer con sus seguidores a través de redes sociales, ya sea en comentarios o mensajes directos será muy importante para generar lealtad con la marca
2020	Haenlein et al.	Navegando por lo nuevo: Era del marketing de influencers	Los autores nos mencionan que la comunicación rara vez sigue una sola estrategia; por ello, las empresas deben dar a los usuarios una razón para interactuar con ellos.
2021	Zhou et al.	Como las estrategias narrativas de las personas influyentes en las redes sociales, benefician el cultivo del marketing de influencers	Los resultados señalan que con una correlación del 0,984 y valor $p=0.0001$; se concluye que la construcción de la propia identidad del seguidor, puede conectar la identidad de las marcas de lujo con los valores culturales y la ideología de los consumidores chinos.
2021	Kapitan et al.	Autenticidad y marketing de influencers en el contenido de creación	El autor menciona que un influencers social moderno, es cualquier creador de contenido que fomenta una relación con los seguidores y comercia con la autenticidad, la experiencia y la confiabilidad.
2020	Jarrar	Efectividad del marketing de influencers, frente a las redes sociales	El autor menciona que el uso de redes sociales es una gran herramienta que ayudará a alcanzar a un público objetivo, esta herramienta le sirve a los influencers para lograr alcanzar a ese segmento de consumidores que usan redes sociales.

Nota. En el siguiente cuadro se puede apreciar los hallazgos de los artículos científicos seleccionados. Fuente: Elaboración propia.

V. DISCUSIÓN

Ob 1. Interpretar la intervención del marketing de influencers en el comportamiento del consumidor.

Mediación del marketing de influencers se argumentará desde los niveles, confianza, credibilidad e intención de compra. Cabe resaltar que este tipo de marketing hace uso de opiniones de líderes influyentes famosos o no famosos, con muchos seguidores en las plataformas sociales, quienes fomentan respuestas positivas en sus seguidores, con respecto a los intereses de la marca, mediante publicaciones compartidas en plataformas (Martínez et al., 2020); además, es una herramienta eficaz y rentable debido que, a menudo los consumidores lo perciben como publicidad, garantizando amplio alcance a audiencias muy comprometidas (Ye et al., 2021); por otro lado, el marketing de influencers es una forma de marketing, donde las marcas invierten en influencers, para promover contenidos a sus seguidores (Lou y Yuan, 2019); finalmente, el marketing de influencers, se centra en el uso de personajes influyentes en las redes sociales para impulsar el mensaje de una marca y llegar al mercado objetivo (Jarrar et al., 2020).

El influencer sirve para moldear las actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y otros medios de comunicación (Saima y Khan, 2020); igualmente, el influencer fomenta una relación con el consumidor a través de la confianza (Kapitan, 2021); es por ello, que es considerado como uno de los factores más importantes, que influyen en las actitudes y opiniones de los consumidores (Xiao et al., 2018); para ello, usa las redes sociales para impulsar el mensaje de una marca y llegar a un mercado objetivo, logrando cambios en los consumidores (Jarrar et al., 2020); asimismo, el influencer desarrolla una relación emocional con los consumidores, logrando la admiración de estos, lo que se traducirá en intenciones de compra en los consumidores (Trivedi y Sama, 2020); además, sirve para atraer a grandes audiencias y actuar como una estrategia comercializadora estratégica (Reinikainen et al., 2020).

A partir de las evidencias obtenidas, se verificó que mientras los influencers tengan más dominio del producto patrocinado, lograrán generar mayor credibilidad en el consumidor, mediante las estrategias que se utilicen en redes sociales, influyendo en la decisión de compra; sin embargo, para lograr el éxito de las estrategias, es necesario que el cliente se conecte con la marca a través de la

imagen que proyecte el influencer, encajando con el mensaje de la marca (Martínez et al., 2020); por esta razón, los influencers están dispuestos a revelar información tanto personal como profesional con la finalidad de atraer a los consumidores (Feng et al., 2020); por otro lado, las publicaciones que suelen mostrar mayor imparcialidad, tienen menor probabilidad de ser percibidas por el cliente como publicidad, de esta forma lograrán ser más aceptadas por los consumidores. Es sumamente importante que la credibilidad del influencer y el mensaje sean lo más transparentes posible; sin embargo, para asegurar el éxito de las publicaciones, los influencers deben tener una estrecha conexión con los seguidores (Ye et al., 2021).

La literatura nos indica que, el número de seguidores que tenga un influencer en redes sociales esto no necesariamente garantizara el impacto que puedan generar a través de las publicaciones en sus plataformas digitales, esto nos indica que a mayor cantidad de seguidores, no implica que todos reaccionen a las publicaciones, es por ello que los influencers deben enfocarse en un dominio de interés particular, (Tafesse et al.,2020); por otro lado, la publicidad y las redes sociales, deben estar a la vanguardia de las nuevas estrategias de marketing publicitario para lograr captar la atención y el compromiso de los seguidores, de tal modo es importante mantenerse en constante innovación dentro del competitivo ambiente de las diferentes redes sociales, por esa razón, se debe ceder el control para la creación del contenido al influencer considerando la experticia comercial, para obtener mayores beneficios (Childers et al., 2018); por ello, que la presencia de los mensajes patrocinados aumento la actividad de los consumidores (Darmawan et ., 2021)

Los consumidores se centran menos en los rasgos físicos del influencer y ponen mayor atención en su personalidad, esta es una característica con la cual los consumidores se sienten más identificados (ki et al., 2020); por otro lado, los influencers que busquen mantener la atención de los seguidores, deberán innovar en el uso de sus estrategias de marketing, mediante propuestas que mantengan el contacto permanente con la audiencia (Kemp et al., 2019); sin embargo, el marketing de influencers no es suficiente para mejorar las estrategias generales de la marca, por lo cual es necesario establecer una relación entre el influencer y la marca (Campbell et al., 2020), por esta razón, se debe impulsar la construcción de la identidad del seguidor en relación a la identidad de la marca, mediante valores

culturales (Zhou et al., 2021); finalmente, estas estrategias de comunicación, deberán emplear varios métodos para llegar a cada uno de los consumidores (Haenlein et al., 2020)

Ob 1a. Identificar la generación de confianza en el marketing de influencers que afecta al comportamiento del consumidor.

La confianza, se entiende como que tan honesta los consumidores perciben la información brindada por los influencers en las redes sociales, el grado en que las audiencias perciben que la fuente es confiable, también es asociado con la confiabilidad del mensaje (Jin et al., 2019); en respuesta a ello, los consumidores brindan su apoyo a las empresas, reduciendo la incertidumbre, tomando decisiones rápidamente sobre algún producto en específico (Reinikainen et al., 2020); además, se conceptualiza como un rasgo establecido mediante interacciones continuas, garantizando un intercambio social deseable y contribuyendo al mantenimiento de las relaciones (Lou y Yuan, 2019); por ello, será muy importante que el influencer pueda interactuar mediante comentarios a través de publicaciones o publicidad con sus seguidores, esto será determinante para crear la lealtad del seguidor hacia el influencer (Kim y Kim, 2021); finalmente, la calidad de la información se asocia directamente con la confianza brindada por los seguidores (Saima y Khan, 2020).

Las evidencias muestran que, la confianza, calidad de la información brindada y el valor del entretenimiento en las publicaciones patrocinadas, lograron mejorar la credibilidad del influencer ante los seguidores; sin embargo, la experiencia y la simpatía del influencer, fueron insignificantes para afectar en la confianza y la intención de compra de los seguidores (Saima et al., 2020); por otro lado, una fuerte relación e identificación entre el consumidor y el producto, generará actitudes de confianza para realizar la compra, esta relación ayuda a que el consumidor se vea reflejado en el influencer; ante esto, la selección de los influencers con diferentes intereses o un estilo que no se adapte al producto promocionado, podría no ser la mejor opción, incluso si estos personajes influyentes son muy populares (Belanche et al., 2021); asimismo, se verificó que el grado de confianza que sienten los consumidores con los influidores, en comparación con las celebridades, es mucho mayor, esto debido a que se sienten más conectados con personas como ellos, para esto se requerirá una adecuada selección del influyente (Von Mettenheim et al., 2021).

Ob 1b. Demostrar la credibilidad en el marketing de influencers que afecta el comportamiento del consumidor.

La credibilidad del influencer incluye la experiencia y confianza que este proyecte, como también el conocimiento y dominio que tenga sobre el producto patrocinado; por lo tanto, un influencer con alta credibilidad afectará positivamente la intención de compra de los consumidores (Lee y Kim, 2020); por otro lado, la influencia social de personas que expresan una opinión basada en su propia experiencia sobre algo, influye fuertemente en la formación de las propias opiniones; por lo tanto, es más probable creer que un mensaje es verdadero, cuando se escucha la experiencia de compra de una celebridad o persona influyente, interviniendo de esta manera en las intenciones de compra (Xiao et al., 2018); igualmente, la credibilidad se define en la medida en que los consumidores perciben una fuente de información como creíble y basada en hechos; por lo tanto, si los consumidores no confían en dicha información se vuelven resistentes a ser persuadidos (Martínez et al., 2020); finalmente, los influencers ganan credibilidad a medida que generan valor a la marca patrocinada (Lee et al., 2020).

La literatura nos indica que, la credibilidad del influencer y el mensaje emitido, son importantes para lograr los objetivos del marketing de influencers; sin embargo, para lograr el éxito de las estrategias publicitarias, los influencers deberán tener una estrecha relación con los seguidores, enfatizando en publicaciones imparciales, que no sean percibidas como publicidad (Ye et al., 2021); por otro lado, la confiabilidad, la influencia social, el argumento, la calidad y la participación de la información, son factores influyentes que afectan la credibilidad de la información percibida por el consumidor; ante esto, es necesario lograr predecir las intenciones de compra de los seguidores mediante la credibilidad que se logre transmitir en las publicaciones (Xiao et al., 2018); finalmente, los influencers que tengan mayor dominio del producto patrocinado, lograrán brindarle mayor credibilidad a la publicación, para esto es necesario que el cliente se conecte con la marca y la imagen del consumidor (Martínez et al., 2020).

Ob 1c. Demostrar la intención de compra promovido por el marketing de influencers que afecta el comportamiento del consumidor.

La intención de compra, nos indica que los consumidores aumentan la demanda a medida que evidencien opiniones positivas de otras personas, acerca del producto

promocionado; por otro lado, la experiencia del influencer, también afectará positivamente la intención de compra del consumidor, debido a que una influencer que compra o usa los productos que patrocina podrá transmitir el mensaje por su experiencia en los productos que compra también para su uso personal (Lou y Yuan, 2019); igualmente, el uso de personas influyentes en las redes sociales como patrocinadores, podría llegar a ser mucho más efectivo que utilizar celebridades tradicionales, especialmente cuando el mensaje está dirigido a generaciones más jóvenes, logrando de esta manera tener un impacto positivo en las intenciones de compra en los seguidores, porque son percibidos como más creíbles y fáciles de identificarse con ellos (Reinikainen et al., 2020); asimismo, los atributos del producto y la forma en que los influencers logren destacarlos ante los seguidores, jugarán un papel importante al definir la intención de compra en los seguidores (Saima y Khan, 2020).

Las evidencias indican que, las promociones realizadas a través de videos generan que la intención de compra de los consumidores sea un proceso más efectivo; sin embargo, es importante señalar que para que se cumpla esta condición la buena relación formada entre el influencer y el seguidor (Boerman et al., 2020); por otro lado, los influencers suelen representar fuentes de aspiración y admiración para los seguidores, es por ello que, una fuerte relación e identificación entre el consumidor y el producto, genera actitudes para que se adquiera el producto, por consiguiente es sumamente necesario que el seguidor se vea reflejado en el influencer, de modo que se debe considerar a un influencer que tenga aceptación dentro del público (Belanche et al., 2021); asimismo, las marcas y los influencers, deben encontrar una manera de remediar el descontento de los seguidores por aquellos productos que no han cumplido con sus expectativas e incluso se debe tener la participación de los patrocinadores ya que en ocasiones el problema no es el producto sino la imagen que representa el influencer (Kadekova, 2018)

VI. CONCLUSIONES

Después de la búsqueda, selección y análisis de los datos más relevantes de diversos artículos científicos usados en el desarrollo de la presente investigación, se pudo concluir los siguientes:

1. Como conclusión final de la investigación, se verificó que el marketing de influencers hace uso de opiniones de líderes influyentes famosos o no famosos, con muchos seguidores en las plataformas sociales, quienes fomentan respuestas positivas en sus seguidores (Martínez et al., 2020); asimismo, es una herramienta eficaz y rentable (Ye et al., 2021); donde las marcas invierten en influencers, para promover sus contenidos (Lou y Yuan, 2019); mediante las redes sociales, impulsando el mensaje de una marca y llegando al público objetivo (Jarrar, 2020); por otro lado, el marketing de influencers logra influir en las actitudes de los consumidores, mediante recomendaciones (Xiao et al., 2018); finalmente la relación emocional desarrollada mediante el marketing de influencers, se traducirá en intenciones de compra (Trivedi y Sama, 2020).
2. Se concluyó que, la confianza, la calidad de la información y el valor de entretenimiento de las publicaciones, lograron mejorar la credibilidad de los influencers (Saima et al., 2020); por otro lado, una fuerte relación e identificación entre el consumidor y el producto, generará actitudes de confianza para realizar la compra (Belanche et al., 2021); asimismo, se verificó que el grado de confianza que sienten los consumidores con los influencers es mucho mayor, debido a que se sienten más conectados con personas como ellos (Von Mettenheim et al., 2021); por otro lado, se verificó que la interacción entre los influencers y los consumidores será determinante para fortalecer la confianza (Kim y Kim, 2021); finalmente, la calidad de la información se asocia directamente con la confianza brindada por los seguidores (Saima y Khan, 2020).
3. Se concluyó que, la credibilidad en el marketing de influencers afectará positivamente la intención de compra de los consumidores (Lee y Kim, 2020); por otro lado, las opiniones basadas en la propia experiencia sobre algo, influyen fuertemente en la formación de las propias opiniones, brindándole credibilidad al producto patrocinado (Xiao et al., 2018);

igualmente; las publicaciones con mayor credibilidad, son aquellas que no sean percibidas como publicidad (Ye et al., 2021); finalmente, los influencers que tengan mayor dominio del producto patrocinado, lograrán brindarle mayor credibilidad a la publicación, para esto es necesario que el cliente se conecte con la marca y la imagen del consumidor (Martínez et al., 2020); se verificó que , la intención de compra de los consumidores se verá afectada por los atributos de los influencers, los cuales serán transmitidos mediante la credibilidad (Saima y Khan, 2020)

4. Se concluyó que, la intención de compra esta es precedida al comportamiento real de compra y sirve para evaluar la percepción de los clientes sobre los productos (Lou y Yuan, 2019); por otro lado, una comunicación efectiva ayudará a los influencers a motivar a los consumidores para evaluar el producto mostrado e influir en su intención de compra (Belanche, 2021); asimismo, la intención de compra se verá afectada por los atributos del influencers, como experiencia, confiabilidad, simpatía, carisma, calidad de la información y el valor de mantenimiento (Saima y Khan, 2020); también se reveló que la intención de compra aumenta más cuando los influencers son personas famosas (Trivedi y Sama, 2020); finalmente se concluyó que los estímulos congruentes por parte de los influencers ayudaran influir en la intención de compra de los consumidores (Asquith y Fraser, 2020).

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda, brindarles importante atención a las iniciativas de marketing de influencers, para mejorar las estrategias de las organizaciones dirigidas a obtener la confianza, credibilidad e intención de compra, por ello, se deben implementar estrategias que impulsen el mensaje de la marca, para llegar al mercado objetivo y lograr cambios en los consumidores, será determinante que los clientes se sientan identificados con los influencers para lograr fortalecer la relación comercial.
2. Se recomienda implementar estrategias competitivas enfocadas en fortalecer la confianza entre los consumidores y los influencers, con la finalidad de alcanzar los objetivos empresariales, es por ello, que se deberá crear una fuerte relación e identificación entre el consumidor y el producto, de esta forma los consumidores se sentirán más identificados con los influencers, logrando influir en su intención de compra.
3. Se recomienda trabajar con influencers que tengan una aceptación positiva por parte de la audiencia, lográndose así, afectar positivamente la credibilidad del mismo, para influir en la intención de compra de los consumidores, por otro lado, se recomienda implementar acciones de participación constantemente con los usuarios mediante las redes sociales, esto debido a que la influencia social de personas que expresan una opinión basada en su propia experiencia sobre algo, influye fuertemente en la formación de las propias opiniones.
4. Se recomienda que los influencers, generen actualizaciones periódicas en las redes sociales, dentro de sus respectivas áreas de especialización, donde difundirán mensajes especialmente persuasivos para sus seguidores, manteniendo el valor informativo y el entretenimiento, estas publicaciones les brindarán a los seguidores sobre alternativas de productos, por otro lado, los influencers podrían crear publicaciones, con toques estéticos personales, para crear una experiencia agradable, estas acciones serán determinantes para influir en la intención de compra de los consumidores.
5. Finalmente se recomienda continuar con la investigación, enfocándose en otras categorías de estudio diferentes a las incluidas en la investigación, las cuales fueron; confianza, credibilidad e intención de compra, por otro lado,

se podría estudiar sobre otras categorías de estudio, como; el conocimiento de la marca, la cual implica que tanto saben os consumidores sobre una determinada marca y que tanto llegan a recordar la misma al momento de realizar una compra.

REFERENCIAS

- Amat, O., y Rocafor, A. (2017). *Cómo investigar trabajo fin de grado, tesis de mater, tesis doctoral y otros proyectos de investigación*. (1ª ed.). España, Bresca (Profit Editorial).
- Argyris, Y., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112(1), 1-15.
- Asquith, K., & Fraser, E. (2020). A Critical Analysis of Attempts to Regulate Native Advertising and Influencer Marketing. *International Journal of Communication*, 1(14), 1- 21.
- Belanche, D., Casaló, L., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132(1), 186-195.
- Bermúdez, R., y Rodríguez, M. (2017). *Estructura del problema de investigación, contradicciones inherentes y exigencias metodológicas para su formulación: ¿Por qué a un problema de investigación científica le debe ser inherente una contradicción cardinal?* Ecuador, Bod Third Party Titles.
- Boerman, S., & Van Reijmersdal, E. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 1(10), 1-15.
- Caldevilla, D., Alarcón, E y Alarcón, V. (2018). *Reformulando la docencia actual*. España, Gedisa.
- Caminotti, M., y Toppi, H. (2020). *Metodología de la investigación social: Caja de herramientas*. Argentina, Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Campbell, C., & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Childers, C., Lemon, L., & Hoy, M. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- Cochrane. (2020). *Manual Cochrane de revisiones sistemáticas de intervenciones*. (5ª ed.). Barcelona, Centro Cochrane Iberoamericano.

- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. Argentina, Teseo.
- Darmawan, I., & Huh, J. (2021). *The Effects of Message Type and Sponsorship Disclosure in Influencer Marketing of Prescription Drugs*. *Journal of Global Marketing*, 1 (1), 1–16.
- Espinoza, F., & Eudaldo, E. (2018). El problema de investigación. *Conrado*, 14(64), 22-32.
- Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2020). *An expert with whom i can identify: the role of narratives in influencer marketing*. *International Journal of Advertising*, 1 (1), 1–22.
- Flores, E. (2020). Scimago: un portal que deben conocer las universidades para posicionarse y alcanzar prestigio científico. *Journal Scientific*, 1(1), 1-10.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.
- Heinemann, K. (2019). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias*. (2ª ed.). Alemania, Editorial Paidotribo.
- Hernández, A., Ramos, M., Plasencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, M. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Ecuador, Editorial Área de Innovación y Desarrollo, SL.
- Ibañez, J., y Marin, V. (2019). Metasíntesis cualitativa sobre colaboración científica e identidad digital académica en redes sociales. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 97-117.
- Jarrar, Y., Awobamise, A., & Aderibigbe, A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing Vs Social Media Sponsored Advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(12), 40-54.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 1(1), 1-13.
- Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 1-9.
- Kapitan, S., Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2021). Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, 1(1), 1-10.

- Kemp, A., Randon McDougal, E., & Syrdal, H. (2019). The Matchmaking Activity: An Experiential Learning Exercise on Influencer Marketing for the Digital Marketing Classroom. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 141-153.
- 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.
- Kim, Y., & Kim, H. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134 (1), 223-232.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive*. 1(1), 1–45.
- 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.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020b). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
- Molero, M., Barragán, A., Martos, A., Gázquez, J. & Pérez-Fuentes, M. (2021). *Manual práctico para la realización de una revisión sistemática*. España, Editorial Universidad de Almería.
- Niño, V. (2019) *Metodología de la investigación diseño, ejecución e informe*. (2ª ed.). Colombia, Ediciones de la U.
- Osorio, L. y Uribe, A. (2019). *Calidad metodológica y estándares de publicación de ensayos clínicos en salud y psicología: Teoría y una experiencia de evaluación de calidad de investigaciones*. Colombia. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana

- Portillo, A., García, R., Asúa, D., & Herreros, B. (2020). ¿Cuáles son los conflictos éticos más frecuentes para los internistas españoles? *221(7)*, 1-7.
- Ramírez, J., & Calles, R. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. Bogota, Ecoe Ediciones Limitada.
- Robleda, G. (2019). Cómo analizar y escribir los resultados de una revisión sistemática. *Enfermería Intensiva*, *30(4)*, 192-195.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*, *36(3-4)*, 279-298.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, *27(4)*, 503-523.
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F, Edicion Gamma.
- Tafesse, W., & Wood, B. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58(1)*, 1-9.
- Toscano, F. (2018). *Metodología de la Investigación*. Colombia, Universidad Externado
- 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.
- Urbano y Yuni, (2021). *Metodología y Técnicas para Investigar: Recursos para la Elaboración de Proyectos, análisis de Datos y Redacción Científica*. Argentina, Editorial brujas.
- Vigil-De Gracia, P. (2018). *Metodología de la Investigación Clínica*. España, Published by the little french ebookstore.
- Von Mettenheim, W., & Wiedmann, K. P. (2021). The complex triad of congruence issues in influencer marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, *20(5)*, 1277-1296.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, *15(3)*, 188-213.

- 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.
- Zacarías, H., y Supo, J. (2020). *Metodología de la Investigación Científica: Para Las Ciencias de la Salud y Las Ciencias Sociales*. (3ª ed.) Guatemala, Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialized content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134 (1), 122-142.

ANEXOS

Anexo 1

Lista de estudios

Cód.	Autor	Año	Título
A01	Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D.	2020	Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses
A02	Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H.	2017	Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent.
A03	Lee, S., & Kim, E.	2020	Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post
A04	Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M.	2021	The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications
A05	. S. Venus Jin, Aziz Muqaddam, Ehri Ryu	2019	Instafamous and social media influencer marketing
A06	Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A.	2020	Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship
A07	Courtney Carpenter Childers, Laura L. Lemon & Mariea G. Hoy	2018	Sponsored Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns.
A08	von Mettenheim, W., & Wiedmann, K. P.	2021	The complex triad of congruence issues in influencer marketing
A09	Saima, & Khan, M. A.	2020	Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility
A10	Guan, C., & Li, E. Y.	2021	A note on influencer marketing in social media
A11	Lou, C., & Yuan, S.	2019	Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media
A12	Darmawan, I., & Huh, J.	2021	The Effects of Message Type and Sponsorship Disclosure in Influencer Marketing of Prescription Drugs
A13	Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V.	2020	You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing
A14	Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q.	2020	An expert with whom i can identify: the role of narratives in influencer marketing
A15	Campbell, C., & Farrell, J. R.	2020	More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing
A16	Holiday, S., Densley, R. L., & Norman, M. S.	2020	Influencer Marketing Between Mothers: The Impact of Disclosure and Visual Brand Promotion
A17	Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J.	2019	The effect of influencer marketing of food and a "protective" advertising disclosure on children's food intake
A18	Kemp, A., Randon McDougal, E., & Syrdal, H.	2019	The Matchmaking Activity: An Experiential Learning Exercise on Influencer Marketing for the Digital Marketing Classroom
A19	Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H.	2020	Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs
A20	Huynh, T., Nguyen, H. D., Zelinka, I., Nguyen, K. V., Pham, V. T., & Hoang, S. N.	2021	ADVO: A System to Manage Influencer Marketing Campaigns on Social Networks
A21	Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z.	2020	The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification

(Continuación)

(Continua)

Cód.	Autor	Año	Título
A22	Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A.	2021	Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda
A23	Zhang, T., & Huang, X.	2021	Viral marketing: influencer marketing pivots in tourism—a case study of meme influencer instigated travel interest surge
A24	Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S.	2021	Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers
A25	Tafesse, W., & Wood, B. P.	2021	Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy Psychological ownership in social media influencer marketing
A26	Pick, M.	2020	Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence
A27	an Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & van Berlo, Z. M.	2020	Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media
A28	Kim, D. Y., & Kim, H. Y.	2021	Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.
A29	aenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D.	2020	How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure
A30	Shuang Zhou, Marta Blazquez, Helen McCormick, Liz Barnes.	2021	What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research
A31	De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R.	2019	Influencer Marketing on Instagram
A32	Lin, R. H., Jan, C., & Chuang, C. L.	2019	Multimodal post attentive profiling for influencer marketing
A33	Kim, S., Jiang, J. Y., Nakada, M., Han, J., & Wang, W.	2020	Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility
A34	artínez-López, F. J., Anaya- Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H.,	2020	Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness
A35	D'Alessandro, S., & Miles, M. ubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J.	2019	Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities
A36	Kadekova, Z., & Holienčinova, M.	2018	A framework for analyzing influencer marketing in social networks: selection and scheduling of influencers
A37	Mallipeddi, R. R., Kumar, S., Sriskandarajah, C., & Zhu, Y.	2021	Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and InstagramFD
A38	Arora, Anuja; Bansal, Shivam; Kandpal, Chandrashekhar; Aswani, Reema; Dwivedi, Yogesh	2019	An impact of time and item influencer in collaborative filtering recommendations using graph-based model.
A39	Najafabadi, Maryam Khanian; Mohamed, Azlinah; Onn, Choo Wou	2019	A Critical Analysis of Attempts to Regulate Native Advertising and
A40	Asquith, K., & Fraser, E. M.	2020	Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation
A41	Kapitan, S., Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J.		The influence of 'influencer marketing' on YouTube influencers.
A42	Acikgoz, F., & Burnaz, S.	2021	Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure
A43	Kim, Do Yuon; Kim, Hye-Young	2020	

(Continuación)

(Continua)

Cód.	Autor	Año	Título
A44	Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A.	2020	Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising
A45	Pittman, M., & Abell, A.	2021	More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers
A46	Trivedi, J., & Sama, R.	2020	The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective
A47	Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S.	2018	Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model
A48	Gerrath, M. H., & Usrey, B.	2021	The Impact of Influencer Motives and Commonness Perceptions on Follower Reactions Toward Incentivized Reviews
A49	Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., & Salo, J.	2021	Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals
A50	Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M.	2020	Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability

Nota. Se presentan los 50 artículos incluidos en la rejilla de revisiones sistemáticas.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2

Artículos seleccionados

Cód.	Autor	Año	Título
A1	Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D.	2020	Detrás del marketing de influencers: decisiones clave de marketing y sus efectos en las respuestas de los seguidores
A3	e, S., & Kim, E.	2020	Marketing de influencers en Instagram: cómo la divulgación del patrocinio, la credibilidad de los influencers y la credibilidad de la marca afectan la efectividad de la publicación promocional de Instagram
A4	Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M.	2021	El valor del marketing de influencers para las empresas: un análisis bibliométrico e implicaciones gerenciales
A5	Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E.	2019	Marketing de influencers instantáneo y en redes sociales
A6	Boerman, S., & Van Reijmersdal, E.	2020	Divulgación del marketing de influencers en YouTube a los niños: el papel moderador de las relaciones parasociales
A07	Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A.	2020	# Patrocinado # Anuncio: Perspectiva de la agencia sobre las campañas de marketing de influencers
A9	Saima, & Khan, M. A.	2020	Efecto del marketing de influencers en las redes sociales sobre la intención de compra de los consumidores y el papel mediador de la credibilidad
A11	Lou, C., & Yuan, S.	2019	Influencer marketing: cómo el valor y la credibilidad del mensaje afectan la confianza del consumidor en el contenido de marca en las redes sociales
A13	Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V.	2020	El papel moderador de los comentarios de la audiencia en el marketing de influencers
A18	Kemp, A., Randon McDougal, E., & Syrdal, H	2019	La actividad de emparejamiento: un Ejercicio de aprendizaje experiencial sobre Marketing de influencers para el Aula de marketing digital
A19	Ki, C., Cuevas, L., Chong, S., & Lim, H.	2020	Marketing de influencers: influencers de las redes sociales como marcas humanas que se unen a los seguidores y producen resultados de marketing positivos al satisfacer las necesidades
A24	Belanche, D., Casalo, L., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S	2021	Comprender el marketing de influencers: el papel de la congruencia entre influencers, productos y consumidores
A25	Tafesse, W., & Wood, B.	2020	Compromiso de los seguidores con influencers de instagram: el papel del contenido y la estrategia de interacción de los influencers
A36	Kadekova, Z., & Holienčinova, M	2018	Marketing de influencers como un fenómeno moderno creando una nueva frontera de oportunidades virtuales
A44	Jarrar, Y., Awobamise, A., & Aderibigbe, A.	2020	Efectividad del marketing de influencers frente a las redes sociales Publicidad patrocinada
A46	Trivedi, J., & Sama, R.	2020	El efecto del marketing de influencers en la admiración de los consumidores por la marca y las intenciones de compra en línea: una perspectiva de mercado emergente
A47	Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S.	2018	Factores que afectan la credibilidad del marketing de influencers de YouTube: un modelo heurístico-sistemático

Continuación

Cód.	Autor	Año	Título
A08	von Mettenheim, W., & Wiedmann, K. P.	2021	La compleja tríada de problemas de congruencia en el marketing de influencers.
A12	Darmawan, I., & Huh, J.	2021	Los efectos del tipo de mensaje y la divulgación de patrocinio en el marketing de influencia de medicamentos recetados.
A14	Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q.	2020	Un experto con el que me puedo identificar: el papel de las narrativas en el marketing de influencers.
A15	Campbell, C., & Farrell, J. R.	2020	Más de lo que parece: Componentes funcionales que subyacen al marketing de influencers
A28	Kim, D. Y., & Kim, H. Y.	2021	Créame, no confíe en mí: una visión matizada del marketing de influencers en las redes sociales
A29	Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D.	2020	Navegando por la nueva era del marketing de influencers: cómo tener éxito en Instagram, TikTok & Co.
A30	Shuang Zhou, Marta Blazquez, Helen McCormick, Liz Barnes	2021	Cómo las estrategias narrativas de las personas influyentes en las redes sociales benefician el cultivo marketing de influencers.
A41	Kapitan, S., Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J.	2021	Autenticidad y marketing de influencers en content creation

Nota: Se presentan los 25 artículos seleccionados incluidos en la rejilla de revisiones sistemáticas. Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3

Matriz de hallazgos

ARTICULO	HALLAZGOS
<p>ENFOQUE IMPACTO</p> <p>Artículo 1: Detrás del marketing de influencers: decisiones clave de marketing y sus efectos en las respuestas de los seguidores Autores: Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020) Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none">• Control de marca• Orientación• Mkt de influencers	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Los hallazgos señalan que la orientación comercial que se le brinde al mensaje, mejorará la confianza del seguidor en el influencer (p.9)• De acuerdo a los hallazgos obtenidos se puede afirmar que la publicidad del influencer brindará mayores resultados, convenciendo a los seguidores mediante las estrategias que se utilicen en redes sociales (p.9)• Se verificó que mientras los influencers tengan más dominio del producto patrocinado, lograrán brindarle mayor credibilidad al post, influyendo en la decisión de compra del seguidor (p.9) <p>Condición: Es fundamental para que el cliente se conecte con la marca, la imagen de influencer debe encajar correctamente (p.16)</p> <p>Limitaciones: (p.17)</p> <ul style="list-style-type: none">• Principales usuarios son millenials.• Escaza literatura sobre marketing de influencers
<p>Artículo 3: Marketing de influencers en Instagram: cómo la divulgación del patrocinio, la credibilidad de los influencers y la credibilidad de la marca afectan la efectividad de la publicación promocional de Instagram Autores: Lee, S., & Kim, E. (2020) Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none">• Influencers• Instagram• Persuasión	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none">• La credibilidad del influencer no afectó la credibilidad de los mensajes patrocinados (p.12)• Se verificó que la credibilidad de la marca, es uno de los factores más importantes que influyen las decisiones del consumidor, es por ello que existen influencers que a pesar de no ser vistos como confiables poseen millones de seguidores <p>Condición: Se debe utilizar celebridades como influencers, para que las publicaciones en redes sociales sean percibidas de manera natural por los consumidores (p.11)</p> <p>Limitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Participantes a partir de los 18 años (p.13)
<p>Artículo 4: El valor del marketing de influencers para las empresas: un análisis bibliométrico e implicaciones gerenciales (2021) Autores: Ye et al (2021) Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none">• Instagram• Blogs• Medios de comunicación	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Las publicaciones que enfatizan en la imparcialidad, tienen menor probabilidad de ser percibidas como publicidad, de esta manera logran ser aceptadas por mas consumidores (p.13)• La credibilidad del influencer y el mensaje emitido, son importantes para lograr los objetivos del marketing de influencers (p.13) <p>Condición: Para asegurar el éxito de las publicaciones, los influencers deben tener una estrecha conexión con los seguidores (p.13)</p>
<p>Artículo 5: Marketing de influencers instantáneo y en redes sociales Autores: Jin et al (2019) Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none">• Gestión de marca• Instagram• Redes sociales	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Los consumidores expuestos a las publicaciones de marcas de celebridades de Instagram perciben la fuente como más confiable (p.1)• La identificación de una celebridad es percibida por los seguidores como una fuente confiable en las redes sociales, debido a que se asocia su credibilidad como celebridad con las características del producto promocionado (p.10) <p>Condición: los consumidores deben identificar una afinidad directa entre el influencer y la marca, de esta manera se contará con el respaldo de los mismos (p.10)</p> <p>Limitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Estudio limitado a las marcas de lujo. (p.10)

(Continua)

(Continuación)

ARTICULO	HALLAZGOS
ENFOQUE IMPACTO Artículo 6: Divulgación del marketing de influencers en YouTube a los niños: el papel moderador de las relaciones para sociales Autores: Boerman et al (2020) Categorías: <ul style="list-style-type: none">• Influencer• Publicidad	Hallazgos: <ul style="list-style-type: none">• La promoción realizada a través de videos genera que la intención de compra de los consumidores sea un proceso más efectivo que los incline a realizar la compra (p.10) Condición: La relación que se forma entre el seguidor y el influencer, es una condición importante para establecer las actitudes del seguidor sobre el producto patrocinado (p.10) Limitaciones: (p.10) <ul style="list-style-type: none">• Se utilizó una divulgación específica que incluía el nombre de la marca• La intención de persuasión no afecta la persuasión
Artículo 9: Efecto del marketing de influencers en las redes sociales sobre la intención de compra de los consumidores y el papel mediador de la credibilidad Autores: Saima et al (2020) Categorías: <ul style="list-style-type: none">• Marketing• Credibilidad	Hallazgos: <ul style="list-style-type: none">• La confianza, la calidad de la información y el valor del entretenimiento en las publicaciones patrocinadas, lograron mejorar la credibilidad del influencer (p.14)• La experiencia y la simpatía fueron insignificantes para afectar la credibilidad y la intención de compra (p.14) Condición: los especialistas en marketing deben contratar influencers que publiquen contenido entretenido e informativo para su audiencia (p.15) Limitaciones: (p.15) <ul style="list-style-type: none">• Encuestados entre 19 y 30 años• Participantes pertenecientes a la clase urbana
Artículo 25: Compromiso de los seguidores con influencers de Instagram: el papel del contenido y la estrategia de interacción de los influencers Autores: Tafesse et al (2020) Categorías: <ul style="list-style-type: none">• Influencer• Credibilidad	Hallazgos: <ul style="list-style-type: none">• El número de seguidores y el volumen de contenido publicado en las redes sociales están asociados negativamente con la participación de los seguidores (p.1)• Mayor cantidad de seguidores y abundante contenido, no aseguran una amplia participación de los mismos en las publicaciones (p.1) Condición: Los influencers deben interesarse en un dominio de interés particular, para producir contenido altamente coherente (p.4) Limitaciones: Las medidas no captan completamente los matices del contenido dinámico (p.8)
Artículo 11: Influencer marketing: cómo el valor y la credibilidad del mensaje afectan la confianza del consumidor en el contenido de marca en las redes sociales Autores: Lou & Yuan (2019) Categorías: <ul style="list-style-type: none">• Credibilidad• Marca• Redes sociales	Hallazgos: <ul style="list-style-type: none">• La calidad de la información de las publicaciones generadas por los influencers puede afectar su credibilidad sobre los consumidores (p.10) Condición: la confianza de los consumidores se generará mediante el valor informativo de las publicaciones de los influencers (p.11) Limitaciones: Comprende mejor el mecanismo de marketing de influencers efectivo subyacente (p.12)
Artículo 13: El papel moderador de los comentarios de la audiencia en el marketing de influencer Autores: Reinikainen et al (2020) Categorías: <ul style="list-style-type: none">• Marketing• Promoción	Hallazgos: <ul style="list-style-type: none">• La buena relación que se forma entre el seguidor y el influencer, construye la credibilidad percibida ante los demás (p.1)• Los comentarios de la audiencia ayudan a fortalecer la credibilidad, esto a su vez afecta positivamente la confianza de la marca y la intención de compra (p.1) Condición: El papel activo de los seguidores en redes sociales es crucial, para el cumplimiento de las estrategias (p.5) Limitaciones: Probar el modelo conceptual en otros servicios (p.15)

(Continua)

(Continuación)

ARTICULO	HALLAZGOS
<p>Artículo 19: Marketing de influencers: influencer de las redes sociales como marcas humanas que se unen a los seguidores y producen resultados de marketing positivos al satisfacer las necesidades Autores: Ki et al (2020) Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none">• Publicidad• Redes sociales	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Los consumidores se centran menos en los rasgos físicos del influencer y ponen mayor atención en su personalidad (p.9) <p>Condición: los influencers deben ser motivo de inspiración para los consumidores (p.9) Limitaciones: Investigación limitada al mecanismo de apego de los seguidores en Instagram</p>
<p>Artículo 24: Comprender el marketing de influencers: el papel de la congruencia entre influencer, productos y consumidores Autores: Belanche et al (2021) Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none">• Instagram• Congruencia• Innovación	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Una fuerte relación e identificación entre el consumidor y el producto, genera actitudes para que se adquiera el producto (p.1)• Los influencers representan fuentes de aspiración y admiración para los seguidores (p.1) <p>Condición: La relación entre el consumidor y el producto, implica que se refleje el yo real de consumidor, pero también ayuda a que el consumidor alcance un yo real, que se asemeje al influencer (p.7) Limitaciones: Estudios adicionales para replicarse en una muestra más amplia de influencers (p.7)</p>
<p>Artículo 36: Marketing de influencers como un fenómeno moderno creando una nueva frontera de oportunidades virtuales Autores: Kadekova (2018) Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none">• Marca• Comportamiento del consumidor• Marketing	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Tanto las marcas como los influencers, deben encontrar una manera de remediar el descontento de los seguidores por aquellos productos que no han cumplido con sus expectativas, de esta manera estarán más receptivos a la presentación de nuevos productos (p.5) <p>Condición: las marcas deben entablar conversaciones con los segmentos de audiencia para mejorar el impacto de las estrategias de los influencers (p.3)</p>
<p>Artículo 18: La actividad de emparejamiento: un Ejercicio de aprendizaje experiencial sobre Marketing de influencers para el Aula de marketing digital Autores: Kemp et al (2019) Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none">• Técnicas de aprendizaje• Marketing• Marketing digital	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none">• La innovación puede dar lugar a nuevas e innovadoras estrategias de marketing que logren captar la atención de los seguidores en redes sociales (p.4) <p>Condición: Se debe incorporar todos los elementos del modelo de aprendizaje (p.3) Limitaciones: Los niveles de confianza se midieron antes de completar la actividad (p.4)</p>
<p>Artículo 46: El efecto del marketing de influencers en la admiración de los consumidores por la marca y las intenciones de compra en línea: una perspectiva de mercado emergente Autores: Trivedi & Sama (2020) Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none">• Marca• Actitud• Compra online	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none">• El prestigio ganado por la marca es un precedente importante en el marketing de influencers, está ayudará a que los seguidores sientan admiración a la marca (p.13) <p>Condición: Los influencers expertos, deben ayudar a los especialistas en marketing a crear una sólida relación entre los consumidores y la marca (p.14) Limitaciones: Los datos provienen de millenials, por lo tanto, no es representativo para todas las cohortes de consumidores en un país muy poblado (p.14)</p>

(Continua)

(Continuación)

ARTICULO	HALLAZGOS
<p>ENFOQUE IMPACTO</p> <p>Artículo 47: Factores que afectan la credibilidad del marketing de influencers de YouTube: un modelo heurístico-sistemático Autores: Xiao et al (2018) Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none">• Credibilidad de información• Credibilidad de fuente• YouTube	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none">• La confiabilidad, la influencia social, el argumento, la calidad y la participación de la información, son factores influyentes que afectan la credibilidad de la información percibida por el consumidor en You Tube (p.1) <p>Condición: Para predecir las intenciones de compra de los consumidores, se debe utilizar la credibilidad percibida de los videos (p.16)</p> <p>Limitaciones: El estudio se centra en los influencers de You tube (p.17)</p>
<p>Artículo 7: Perspectiva de la agencia sobre las campañas de marketing de influencers Autores: Childers et al (2018) Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none">• Redes sociales• Consumidores• Marketing	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none">• La publicidad y las redes sociales, deben estar a la vanguardia de nuevos métodos para lograr captar la atención y el compromiso de los seguidores (p.5) <p>Condición: Se debe ceder el control para la creación del contenido al influencer para obtener mayores beneficios (p.11)</p> <p>Limitaciones: Incluir profesionales de agencias de diferentes ciudades de Estados Unidos (p.12)</p>
<p>Artículo 8: la compleja triada de problemas de congruencia del marketing de influencers Autores: Von Mettenheim et al (2021) Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none">• Influencer• Redes sociales• Comunicación	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Los consumidores rechazan las marcas respaldadas por celebridades, porque se sienten más conectados con personas que sean más como ellos (p.5) <p>Condición: Se requerirá una selección adecuada de influencers que encajen bien con el producto (p.7)</p> <p>Limitaciones: Los valores culturales específicos podrían haber tenido algún impacto en los resultados (p.15)</p>
<p>Artículo 12: Los efectos del tipo de mensaje y el patrocinio en el marketing de influencers Autores: Darmawan et al (2021) Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none">• Consumidor• Publicidad• marketing	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none">• La presencia de mensajes patrocinados aumento la actividad de los consumidores (p.6) <p>Condición: Las publicaciones en redes sociales, deben incluir patrocinio para generar la intención de compra(p.6)</p> <p>Limitaciones: Se utilizaron influencers ficticios para encuestar a los participantes (p.14)</p>
<p>Artículo 14: El papel de las narrativas en el marketing de influencers Autores: Feng et al (2020) Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none">• Marketing• Narrativa• Instagram	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Los influencers están dispuestos a revelar información tanto personal como profesional, con la finalidad de lograr la atención de los consumidores (p.12)• Los consumidores se inclinan a preferir las publicaciones, que muestren la experiencia y el atractivo físico de los influencers, a través de una divulgación de su vida profesional (p.13) <p>Condición: La imagen personal de los influencers ayudará a contar una historia convincente acerca de su vida profesional (p.13)</p> <p>Limitaciones: No se consideró el papel de las narrativas en proceso de persuasión (p.3) No se exploró en contenido de publicaciones de influencers que tienen el potencial de interferir en la efectividad de la divulgación (p.3)</p>

(Continua)

(Continuación)

ARTICULO ENFOQUE IMPACTO	HALLAZGOS
<p>Artículo 15: Componentes subyacentes del marketing de influencers Autores: Campbell et al (2020) Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none">• Marketing de influencers• Medios sociales• Publicidad online	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none">• El marketing de influencers no puede mejorar las estrategias generales de marca, se debe procurar establecer una relación entre el influencer y la marca (p.9) <p>Condición: Se deberá evaluar el espectro completo de participación y visión, los patrones históricos de conteo de seguidores, para verificar un incremento drástico e inexplicable en el número de seguidores (p.9)</p> <p>Limitaciones: la divulgación adecuada debe estar presente en cualquier publicación, para mantenerse al tanto de los cambios (p.9)</p>
<p>Artículo 28: Visión matizada del marketing de influencers en medios de comunicación social Autores: Kim & Kim (20020) Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none">• Comunicación• Confianza• Fuerza de la relación	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none">• El uso estratégico del marketing de influencers proporciona una mejor comprensión de los mecanismos de persuasión que se manifiestan en las relaciones influencer-seguidor (p.1) <p>Condición: Se requiere interacción para que la experiencia genere confianza (p.8)</p> <p>Limitaciones: Los resultados del estudio fueron limitados a un espacio definido del tiempo (p.9)</p>
<p>Artículo 29: Navegando por lo nuevo: Era del marketing de influencers Autores: Haenlein et al (2020) Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none">• Comunicación de marketing• Redes sociales• Social media• Marketing mix	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none">• La comunicación rara vez sigue una sola estrategia (p.5)• Las empresas deben dar a los usuarios una razón para interactuar con ellos (p.6) <p>Condición: La comunicación debe integrarse a través de diferentes canales</p>
<p>Artículo 30: Como las estrategias narrativas de las personas influyentes en las redes sociales, benefician el cultivo del marketing de influencers Autores: Zhou et al (2021) Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none">• Influencer• Marketing de influencer• Barreras culturales• Contenido comercial	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none">• La construcción de la propia identidad del seguidor, puede conectar la identidad de las marcas de lujo con los valores culturales y la ideología de los consumidores chinos (p.14) <p>Condición: Se debe adoptar la inspiración del amor por la marca para crear el tema y compartir experiencias personales de compra de una marca en particular</p> <p>Limitaciones: Examinar los hallazgos cuantitativamente para comprender si son generalizables a la población (p.18)</p>
<p>Artículo 41: Autenticidad y marketing de influencers en el contenido de creación Autores: Kapitan (2021) Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none">• Autenticidad• Celebridad• Creador de contenido• Influencer	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Un influencer social moderno, es cualquier creador de contenido que fomenta una relación con los seguidores y comercia con la autenticidad, la experiencia y la confiabilidad (p.6) <p>Condición: los influencers deberán tener un control más creativo sobre su contenido, lo que hará más auténticos (p.7)</p> <p>Limitaciones: Estudio limitado a cierto tipo de influencer (p.7)</p>
<p>Artículo 44: Efectividad del marketing de influencers, frente a las redes sociales Autores: Jarrar (2020) Categorías:</p> <ul style="list-style-type: none">• Nuncios patrocinados• Intención de compra• Fidelidad de marca• Marketing influyente	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Los anuncios patrocinados son más efectivos para generar interacciones con publicaciones, frente a las publicaciones de marketing de influencers (p.1)• Los usuarios en redes sociales tienden a interesarse más por anuncios patrocinados que por anuncios de personas influyentes (p.1) <p>Condición: las publicaciones patrocinadas tienen un alcance más amplio y dirigido (p.12)</p> <p>Limitaciones: limitaciones de financiamiento(p.6)</p>

Nota. En el siguiente cuadro se puede apreciar los hallazgos de los artículos científicos seleccionados. Fuente: Elaboración propia.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Mediación del marketing de influencers en el comportamiento del
consumidor. Revisión sistemática

AUTORES:

Huyhua Quihui, Ruth Betsabe (orcid.org/0000-0003-3821-1201)
Uscamayta Mejía, Lupita Justina (orcid.org/0000-0002-6899-2750)

ASESOR:

Dr. Ila Sihuíncha, Godofredo Pastor (orcid.org/0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible, emprendimientos y responsabilidad social

LIMA - PERÚ
(2022)

Resumen de coincidencias

17 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	8 %
	Fuente de Internet	
2	Entregado a ESIC Busin...	1 %
	Trabajo del estudiante	
3	Entregado a Universitei...	1 %
	Trabajo del estudiante	
4	Entregado a Universida...	1 %
	Trabajo del estudiante	
5	www.researchgate.net	<1 %
	Fuente de Internet	
6	es.scribd.com	<1 %
	Fuente de Internet	
7	Entregado a Universida...	<1 %
	Trabajo del estudiante	
8	mae.posgrado.fca.uas...	<1 %
	Fuente de Internet	
9	repository.udem.edu.co	<1 %
	Fuente de Internet	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "MEDIACIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. REVISION SISTEMATICA", cuyos autores son HUYHUA QUIHUI RUTH BETSABE, USCAMAYTA MEJIA LUPITA JUSTINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

SAN JUAN DE LURIGANCHO, 23 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR : 10596867 ORCID: 0000-0002-2532-3194	Firmado electrónicamente por: GILLAS el 23-07- 2022 22:29:47

Código documento Trilce: INV - 0934059