



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

Autenticidad de influencers y su efecto en la
confianza de consumidores universitarios del Azuay

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciada en Marketing**

Autora:

Paula Camila Naranjo Yépez

Director:

José Leonardo Vera Reino

Cuenca – Ecuador

Año

2026

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, quienes han sido un pilar fundamental a lo largo de mi carrera universitaria. Su apoyo, paciencia y cariño han sido esenciales en cada paso de este camino.

También quiero dedicarlo a Pipo, mi pequeño compañero, que, aunque no pudo acompañarme hasta este momento, siempre vivirá en mi memoria y en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profundo agradecimiento a mi mamá, quien con su esfuerzo, dedicación y amor hizo posible que pudiera alcanzar esta meta. Su apoyo incondicional, motivación constante y confianza en mí fueron fundamentales durante todo este proceso académico. Este logro también es suyo.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de Figuras	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Anexos.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	vii
1. Introducción	1
2. Marco Teórico y Estado del Arte	2
3. Métodos.....	4
4. Resultados	7
4.1 Resultados Cuantitativos	7
4.1.1 Estadística Descriptiva	7
4.1.2 Estadística Inferencial	10
4.2 Resultados Cualitativos.....	12
4.2.1 Focus Group.....	12
5. Discusión.....	14
6. Conclusiones	16
7. Referencias.....	17
8. Anexos.....	19

Índice de Figuras

Figura 1. Histograma del promedio de la variable autenticidad.....	8
Figura 2. Histograma del promedio de la variable confianza.....	9
Figura 3. Sesión del focus group realizada de manera virtual.....	21
Figura 4. Recolección de datos online.....	23

Índice de Tablas

Tabla 1. Distribución proporcional de la muestra	5
Tabla 2. Fiabilidad del instrumento por variable.....	6
Tabla 3. Perfil demográfico de la muestra.....	7
Tabla 4. Prueba Binominal para la variable Autenticidad.....	10
Tabla 5. Prueba Binominal para la variable Autenticidad.....	11
Tabla 6. Agrupación de respuestas del focus group	12

Índice de Anexos

Anexo 1. Encuesta Autenticidad del Influencer y Confianza del Consumidor	19
Anexo 2. Guía de preguntas Focus Group.....	21
Anexo 3. Registro del Focus Group	21
Anexo 4. Registro de las respuestas del Focus Group.....	22
Anexo 5. Registro del levantamiento de datos	23

RESUMEN

El marketing de influencers se ha consolidado como una estrategia central del marketing digital, y la autenticidad percibida de los creadores de contenido emerge como un factor determinante en la generación de confianza del consumidor. El objetivo de esta investigación fue analizar la conexión entre la autenticidad del influencer y la confianza del consumidor en estudiantes de las distintas universidades del Azuay. El estudio se sustenta teóricamente en los conceptos de autenticidad percibida y confianza del consumidor, abordados desde el marketing de influencers. Se empleó un enfoque mixto: para los objetivos cuantitativos se aplicó una encuesta estructurada basada en el instrumento de Kumar (2025), adaptado y validado por expertos del área de marketing, con una muestra de 300 estudiantes determinada mediante la fórmula de poblaciones finitas; la fiabilidad del instrumento fue verificada con el coeficiente Alfa de Cronbach y el análisis se realizó con SPSS, empleando estadística descriptiva e inferencial mediante la prueba de proporciones para una muestra. Para el objetivo cualitativo se realizó un focus group mediante Zoom con 9 participantes del mismo perfil. Los resultados evidencian niveles moderados-bajos de autenticidad percibida ($M = 3.02$) y bajos de confianza ($M = 2.77$), con proporciones de acuerdo significativamente inferiores al 50% en la mayoría de los ítems ($p < 0.001$). Se concluye que los jóvenes universitarios del Azuay perciben baja autenticidad y confianza en los influencers, lo que limita su capacidad de incidir directamente en la decisión de compra.

Palabras clave: autenticidad percibida, confianza del consumidor, influencers, marketing digital, redes sociales

ABSTRACT

Influencer marketing has become a central strategy in digital marketing, and the perceived authenticity of content creators is a key factor in generating consumer trust. The objective of this research was to analyze the connection between influencer authenticity and consumer trust among students from the different universities of Azuay. The study is theoretically grounded in the concepts of perceived authenticity and consumer trust, addressed from the perspective of influencer marketing. A mixed-methods approach was used: for the quantitative objectives, a structured survey based on Kumar's (2025) instrument was applied, adapted and validated by marketing experts, with a sample of 300 students determined using the finite population formula; instrument reliability was verified using Cronbach's Alpha and data analysis was performed with SPSS, applying descriptive and inferential statistics through a one-sample proportion test. For the qualitative objective, a focus group was conducted via Zoom with 9 participants from the same profile. Results show moderate-low levels of perceived authenticity ($M = 3.02$) and low consumer trust ($M = 2.77$), with agreement proportions significantly below 50% for most items ($p < 0.001$). It is concluded that young university students in Azuay perceive low authenticity and trust in influencers, which limits their ability to directly influence purchasing decisions.

Keywords: consumer trust, digital marketing, influencers, perceived authenticity, social media

1. Introducción

El marketing de influencers se ha consolidado como una estrategia relevante dentro del marketing digital, ya que los creadores de contenido en redes sociales influyen en las actitudes de los consumidores hacia las marcas y en sus decisiones de compra, principalmente a través de la confianza y la credibilidad que generan en sus audiencias (Casaló et al., 2020).

Diversos estudios académicos han abordado la relación entre la autenticidad percibida de los influencers y la confianza del consumidor. En este contexto, Kim & Kim (2021) evidencian que la autenticidad percibida influye directamente en la generación de confianza, incrementando la credibilidad del influencer y la aceptación de sus mensajes. De manera complementaria, Baghel (2023) destaca que la autenticidad constituye uno de los atributos más críticos para que los influencers logren establecer confianza en sus seguidores. Asimismo, Kapitan & Silvera (2016) señalan que la percepción de un uso real y un gusto genuino por los productos recomendados refuerza la credibilidad del influencer, potenciando la efectividad del marketing de influencers. Estudios más recientes confirman estos hallazgos al demostrar que la autenticidad percibida tiene un efecto positivo y significativo sobre la confianza del consumidor en entornos digitales (Dandona et al., 2025).

Sin embargo, el análisis de la autenticidad y la confianza en el marketing de influencers ha sido abordado de manera limitada en Sudamérica y, específicamente, en Ecuador. Los estudiantes universitarios del Azuay constituyen un segmento altamente expuesto a influencers digitales, pero aún se carece de estudios que examinen cómo la autenticidad percibida impacta en su confianza.

El objetivo de esta investigación es analizar la conexión entre la autenticidad del influencer y la confianza del consumidor en estudiantes de las distintas universidades del Azuay. Este estudio aporta evidencia empírica en un contexto local, permitiendo comprender mejor la relación entre autenticidad y confianza en entornos digitales entre estudiantes universitarios del Azuay. Los hallazgos ofrecerán información valiosa para el diseño de estrategias de marketing de influencers adaptadas a este segmento.

2. Marco Teórico y Estado del Arte

El marketing digital se ha transformado en un componente importante de la comunicación estratégica, impulsado por los avances tecnológicos y el cambio en el comportamiento de los consumidores. Las redes sociales conforman un ecosistema donde los usuarios ya no son receptores pasivos, sino participantes activos que crean y comparten contenido, generando valor colaborativo entre marcas y audiencias (Parveen et al., 2015). Estas plataformas, según Helmond (2015), configuran el modo en que circula la información a través de algoritmos y formatos que determinan la visibilidad de los mensajes. En este entorno, el contenido se convierte en un recurso relacional y emocional que permite construir cercanía con el público, siendo la autenticidad y la creatividad los factores que determinan su efectividad (Ashley & Tuten, 2015).

En la actualidad, los influencers digitales representan el vínculo más directo entre las marcas y los consumidores. Su importancia radica en la capacidad de generar interacción constante, credibilidad y sentido de comunidad (Casaló et al., 2020). Ki et al. (2020) destacan que los influencers se consolidan como “marcas humanas”, gestionando su identidad personal para mantener coherencia y conexión emocional con sus seguidores. En contextos como el ecuatoriano, donde el público joven es altamente digitalizado, esta relación se fundamenta en la cercanía y la confianza, elementos que redefinen la eficacia de la comunicación en redes sociales (Cueva-Estrada et al., 2020).

La autenticidad percibida es un elemento clave dentro de la relación influencer–consumidor, pues refleja la congruencia entre lo que el creador de contenido muestra y lo que realmente representa. Kapitan & Silvera (2016) sostienen que la autenticidad aumenta la credibilidad del mensaje y la aceptación del público, fortaleciendo la disposición a seguir recomendaciones. De manera complementaria, Kim & Kim (2021) explican que la confianza se desarrolla cuando los usuarios perciben transparencia y reciprocidad, actuando como mediadora entre la credibilidad y la intención de compra. Desde la teoría del intercambio social, Baghel (2023) argumenta que dicha confianza surge cuando la audiencia percibe que las acciones del influencer no responden únicamente a incentivos económicos, sino a un interés genuino por compartir experiencias y aportar valor.

En este marco, las variables autenticidad percibida y confianza del consumidor se vinculan estrechamente; la primera influye en la segunda, generando comportamientos favorables hacia la marca. Diversos estudios han profundizado en esta relación desde distintos enfoques empíricos. Kumar (2025) realizó un estudio cuantitativo explicativo con encuestas a 300 usuarios activos de redes sociales, demostrando una correlación positiva significativa entre ambas variables y destacando que la familiaridad refuerza dicho vínculo; sin embargo, su análisis se centró únicamente en la percepción individual del influencer, sin considerar el contexto cultural ni digital de los mercados emergentes. Por su parte, Tenesaca Borquez et al. (2025) aplicaron el método de ecuaciones estructurales en consumidores de la industria de la moda ecuatoriana, concluyendo que la autenticidad y la credibilidad del influencer influyen directamente en la actitud hacia la marca y en la intención de compra, aunque su estudio se limitó a un solo sector económico. Talab Khan et al. (2025) desarrollaron un enfoque mixto, combinando encuestas y entrevistas, evidenciando que la transparencia y la interacción continua son factores determinantes de la confianza digital; no obstante, los autores advierten la necesidad de analizar la autenticidad desde una perspectiva más relacional y no solamente perceptiva. Finalmente, Kapitan et al. (2022), mediante un diseño experimental con más de mil participantes, demostraron que los influencers con control creativo sobre su contenido son percibidos como más auténticos y coherentes, lo que incrementa la credibilidad y la disposición a pagar por los productos recomendados. Por ello, se justifica la necesidad de un estudio aplicado al contexto ecuatoriano, que permita comprender cómo estas variables se comportan en un entorno digital en crecimiento y con consumidores jóvenes altamente conectados, aportando así una visión contextualizada y actual al marketing de influencers. En este sentido, el objetivo de esta investigación es analizar la conexión entre la autenticidad del influencer y la confianza del consumidor en estudiantes de las distintas universidades del Azuay.

3. Métodos

La investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, con un diseño no experimental, dado que no se manipulan las variables de estudio. El objetivo es describir y analizar la relación entre la autenticidad percibida de los influencers y la confianza del consumidor en el contexto universitario del Azuay.

El universo de estudio está conformado por estudiantes universitarios de la provincia del Azuay que utilizan redes sociales y siguen influencers, mientras que la población corresponde a los estudiantes de las cuatro principales universidades de la provincia.

Para la determinación del tamaño muestral se aplicó la fórmula de poblaciones finitas (Murray & Larry, 2005), considerando el total de estudiantes de las cuatro universidades como universo de referencia ($N = 41.150$). El cálculo se rigió por la siguiente expresión:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- **n:** Tamaño de la muestra.
- **N:** Tamaño de la población total.
- **Z:** Nivel de confianza.
- **e:** Margen de error.
- **p:** Probabilidad de éxito.
- **q:** Probabilidad de fracaso.

Al sustituir los valores, la operación resulta en:

$$n = \frac{41.150 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (41.150 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

Lo que arroja un resultado de $n = 2,97$, ajustado finalmente a 300 participantes.

La selección se realizó mediante muestreo estratificado proporcional, distribuyendo la muestra entre las cuatro universidades según su peso relativo en la población total.

La distribución se realizó mediante la siguiente fórmula (Murray & Larry, 2005):

$$ni = \frac{Ni}{N} \cdot n$$

Donde:

- **ni**: número de encuestas en cada universidad
- **Ni**: población de cada universidad
- **N**: población total
- **n**: tamaño de la muestra

A continuación, se presenta un ejemplo de cálculo para la Universidad del Azuay, el resultado fue de 45 estudiantes.

$$ni = \frac{6.150}{41.150} \cdot 300$$

Finalmente, la distribución de la muestra se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 1. *Distribución proporcional de la muestra*

Universidad	Población	Encuestas
Universidad del Azuay	6.15	45
Universidad de Cuenca	15	109
Universidad Católica Cuenca	14	102
Universidad Politécnica Cuenca	6	44
Total	41.15	300

Dentro de cada estrato, la selección de participantes se realizó por conveniencia, y la recolección de datos se llevó a cabo mediante una combinación de aplicación presencial y en línea.

Se empleó una encuesta estructurada basada en el instrumento propuesto por Kumar (2025), orientada a medir la autenticidad percibida de los influencers y la confianza del consumidor a través de ítems con escala tipo Likert (véase Anexo 1).

El instrumento fue validado mediante juicio de 3 expertos del área de marketing de la Universidad del Azuay, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems. De manera previa a la aplicación definitiva, se realizó una prueba piloto con 25 participantes con el objetivo de evaluar la comprensión de los ítems y la fiabilidad del instrumento. Para ello, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach de forma independiente a cada grupo de variables, dado que miden constructos distintos.

Tabla 2. *Fiabilidad del instrumento por variable*

Variable	α (Alfa de Cronbach)
Autenticidad del influencer	0.872
Confianza del consumidor	0.953

En función de los resultados obtenidos, ambos grupos presentan niveles adecuados de consistencia interna. La variable “Autenticidad del influencer” alcanza un valor de $\alpha = 0.872$, lo que indica una alta fiabilidad, mientras que la variable “Confianza del consumidor” obtiene un $\alpha = 0.953$, evidenciando una consistencia interna excelente. En consecuencia, se concluye que el instrumento es confiable y adecuado para su aplicación en la fase definitiva del estudio.

El procesamiento y análisis estadístico de los datos se realizó con el software IBM SPSS Statistics. Se empleó estadística descriptiva y estadística inferencial mediante la prueba de proporciones para una muestra (One Sample Proportion Test; Fleiss et al., 2003).

Complementariamente, se empleó un focus group realizado mediante la plataforma Zoom, con la participación de 9 estudiantes universitarios de entre 18 y 34 años, usuarios activos de redes sociales. El número de participantes y el diseño de la guía de preguntas abiertas siguieron las recomendaciones de Krueger & Casey (2015), orientadas a explorar las percepciones sobre la autenticidad de los influencers, los factores que condicionan la confianza y su influencia en la decisión de compra (véase Anexo 2).

4. Resultados

4.1 Resultados Cuantitativos

4.1.1 Estadística Descriptiva

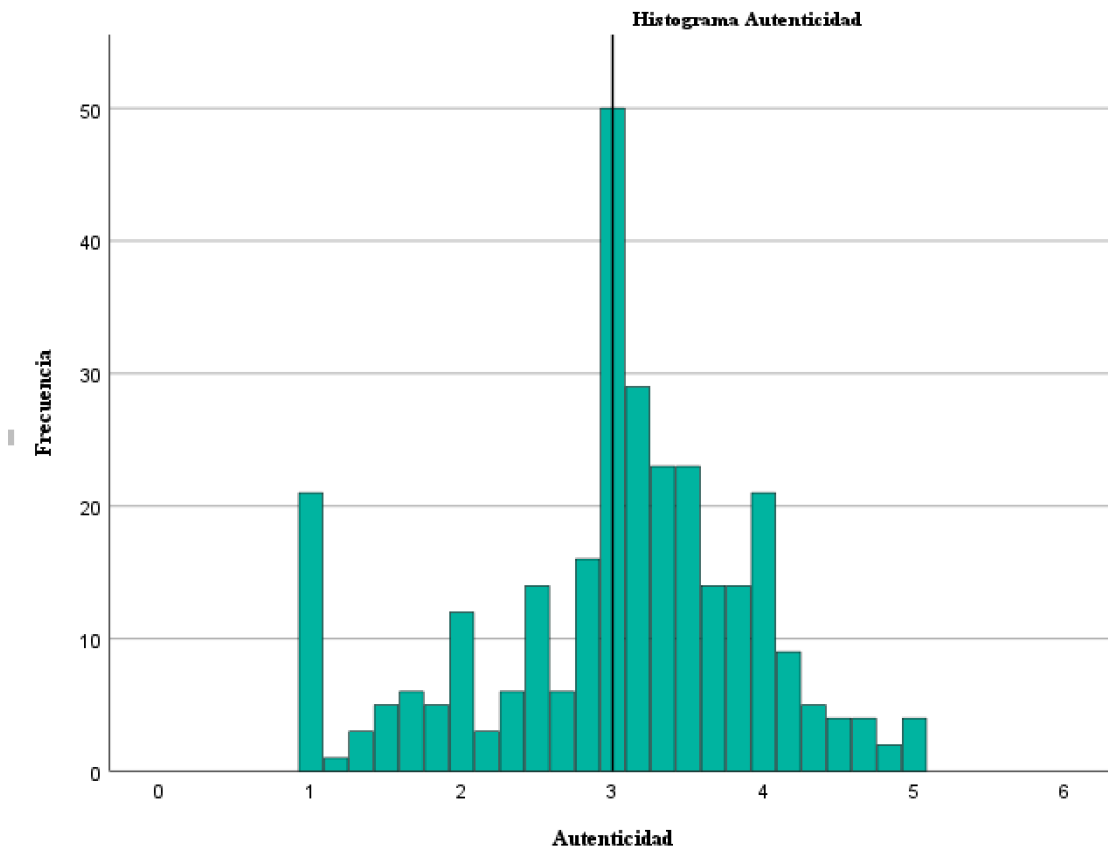
A continuación, se presentan los principales resultados descriptivos del estudio, organizados en dos apartados: el perfil sociodemográfico de la muestra, y la distribución de las variables autenticidad y confianza mediante histogramas.

Tabla 3. *Perfil demográfico de la muestra*

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Edad	18–24 años	242	81%
	25–34 años	53	18%
	35–44 años	4	1%
	55 años o más	1	0%
Género	Femenino	162	54%
	Masculino	133	44%
	No binario / Otro	5	2%
Tiempo de uso redes sociales	1–2 horas al día	78	26%
	2–3 horas al día	91	30%
	Más de 3 horas al día	123	41%
	Menos de 1 hora al día	8	3%
Familiaridad con el influencer	Algo familiarizado/a	118	39%
	Muy familiarizado/a	64	21%
	Nada familiarizado/a	12	4%
	Neutral	77	26%
	Poco familiarizado/a	29	10%

La muestra se caracteriza por una marcada concentración de participantes jóvenes, ya que el 81% se encuentra entre los 18 y 24 años, lo cual es consistente con el mayor uso de redes sociales en este grupo etario. En cuanto al género, existe una ligera predominancia femenina (54%), sin evidenciarse un sesgo significativo. Respecto al uso de redes sociales, más del 70% de los encuestados dedica entre dos y más de tres horas diarias, lo que refleja una alta exposición a contenido digital y a influencers. Asimismo, la mayoría de los participantes presenta al menos cierto grado de familiaridad con influencers, lo que sugiere que sus percepciones se basan en experiencias reales de interacción con este tipo de contenido.

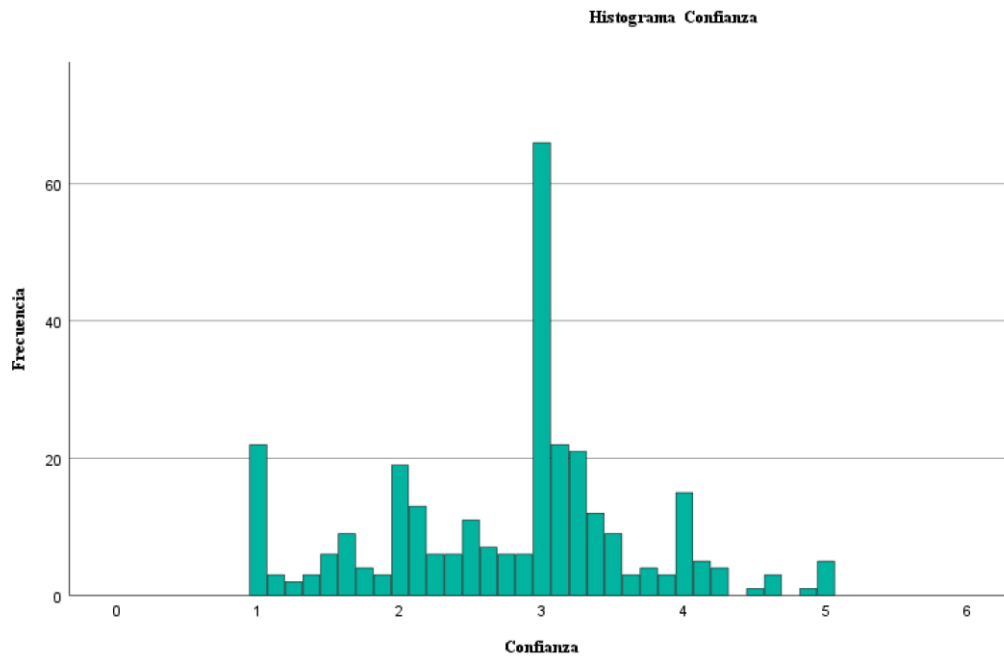
Figura 1. *Histograma del promedio de la variable autenticidad*



Nota: Media [M] = 3.02; Desviación estándar [DE] = 0.92

El histograma de la variable autenticidad evidencia una concentración de las respuestas en valores cercanos a la media ($M = 3.02$), lo que indica que la mayoría de los encuestados percibe a los influencers con un nivel moderado de autenticidad. La distribución presenta una forma aproximadamente centrada, con cierta dispersión hacia valores más altos y más bajos, lo que refleja variabilidad en las percepciones. La desviación estándar ($DE = 0.92$) confirma una dispersión moderada de los datos, sugiriendo que, aunque existe una tendencia general hacia valores medios, no hay una homogeneidad total en las opiniones.

Figura 2. Histograma del promedio de la variable confianza



Nota: Media [M] = 2.77; Desviación estándar [DE] = 0.91

En cuanto a la variable confianza, el histograma muestra una distribución también concentrada en valores intermedios, aunque ligeramente desplazada hacia valores inferiores a la media ($M = 2.77$). Esto indica que la confianza hacia los influencers tiende a ser moderada, con una inclinación hacia niveles más bajos. La dispersión de los datos es moderada ($DE = 0.91$), lo que sugiere que las respuestas no son completamente uniformes, pero sí presentan una tendencia general consistente hacia percepciones de confianza menos elevadas.

Aunque ambas variables se concentran en niveles moderados, la confianza presenta una ligera tendencia hacia valores inferiores en comparación con la autenticidad.

4.1.2 Estadística Inferencial

A continuación, se presentan los resultados por ítem de las variables autenticidad y confianza. Para esta prueba se dicotomizó la escala Likert, codificando las puntuaciones de 1 a 3 como 0 (ausencia de acuerdo) y las puntuaciones de 4 a 5 como 1 (presencia de acuerdo), con el fin de determinar si la proporción de acuerdo en cada ítem superaba el 50%.

Tabla 4. Prueba Binominal para la variable Autenticidad

Ítem	Categoría	Prop. observada	Significación exacta
IA1: El influencer es genuino/a en su contenido.	0	0.64	<.001
	1	0.36	
IA2: Las opiniones del influencer son confiables.	0	0.79	<.001
	1	0.21	
IA3: Las recomendaciones del influencer son honestas.	0	0.77	<.001
	1	0.23	
IA4: El influencer se relaciona bien con su audiencia.	1	0.5	0.954
	0	0.5	
IA5: El influencer es coherente con sus valores.	0	0.78	<.001
	1	0.22	
IA6: El influencer interactúa de manera auténtica con sus seguidores.	0	0.62	<.001
	1	0.38	

En relación con la variable autenticidad, los resultados de la prueba binomial evidencian que la mayoría de los ítems presentan proporciones de acuerdo significativamente inferiores al 50% ($p < 0.001$), lo que indica que los encuestados no perciben a los influencers como genuinos, ni consideran que sus opiniones sean confiables, honestas o coherentes con sus valores. Asimismo, se observa una baja percepción en cuanto a la autenticidad de la interacción con sus seguidores. No obstante, el ítem IA4, relacionado con la capacidad del influencer para relacionarse con su audiencia, presenta una proporción equilibrada (50%) y un resultado no significativo ($p = 0.954$), lo que sugiere una percepción dividida entre los encuestados y lo posiciona como un aspecto diferenciador dentro de la dimensión de autenticidad.

Tabla 5. Prueba Binominal para la variable Autenticidad

Ítem	Categoría	Prop. observada	Significación exacta
CT1: Confío en la información proporcionada por el influencer.	0	0.81	<.001
	1	0.19	
CT2: Creo que el influencer es fiable.	0	0.79	<.001
	1	0.21	
CT3: El influencer es creíble en sus recomendaciones publicitarias.	0	0.76	<.001
	1	0.24	
CT4: Las recomendaciones del influencer son confiables.	0	0.8	<.001
	1	0.2	
CT5: Me siento seguro/a siguiendo los consejos del influencer.	0	0.8	<.001
	1	0.2	
CT6: El influencer actúa pensando en el bienestar de sus seguidores.	0	0.78	<.001
	1	0.22	
CT7: El influencer se ha ganado mi confianza.	0	0.79	<.001
	1	0.21	
CT8: El contenido del influencer está alineado con mis valores.	0	0.84	<.001
	1	0.16	

En cuanto a la variable confianza, los resultados muestran que todos los ítems presentan proporciones de acuerdo significativamente inferiores al 50% ($p < 0.001$), evidenciando una baja confianza general hacia los influencers. Los encuestados no confían en la información proporcionada, no perciben a los influencers como fiables ni creíbles, y no se sienten seguros al seguir sus recomendaciones. Además, se identifica una baja percepción respecto a que los influencers actúan en beneficio de sus seguidores o que su contenido esté alineado con los valores de los consumidores, lo que refleja una relación débil en términos de confianza.

4.2 Resultados Cualitativos

4.2.1 Focus Group

Con el objetivo de analizar la percepción sobre la autenticidad de los influencers y su incidencia en la confianza del consumidor, se llevó a cabo un focus group con nueve participantes, cuyas edades oscilan entre los 18 y 34 años, todos estudiantes universitarios y usuarios activos de redes sociales, lo que los posiciona como un segmento altamente expuesto al contenido generado por influencers. La guía de preguntas empleada durante la sesión y el registro de la reunión pueden consultarse en el Anexo 2 y Anexo 3, respectivamente.

A partir del análisis de la información, las respuestas fueron agrupadas según patrones comunes identificados en cada una de las preguntas planteadas. En la Tabla 6 se presentan los principales tipos de respuesta y sus características.

Tabla 6. *Agrupación de respuestas del focus group*

Pregunta	Tipo de respuesta	Respuestas representativas
¿Qué hace auténtico a un influencer?	Factores positivos	Coherencia en recomendaciones, naturalidad, contenido cotidiano, mostrar vida real
	Factores negativos	Exceso de publicidad, cambios constantes de opinión, contenido poco espontáneo
¿Qué influye en la confianza?	Factores negativos	Falta de transparencia, interés económico, exageración en recomendaciones
	Factores positivos	Honestidad, especialización en un nicho, uso real del producto, opiniones equilibradas
¿Han comprado por influencers?	Sí, de forma indirecta	Compra de maquillaje, ropa, accesorios y productos en tendencia
	Influencia por repetición	Exposición constante, presencia en múltiples videos (hype)
	No en productos de alto riesgo	Desconfianza en productos costosos o de alto compromiso

Las respuestas obtenidas durante el desarrollo del focus group fueron registradas y organizadas por pregunta. El detalle completo de las intervenciones de los participantes puede consultarse en el Anexo 4.

En relación con la percepción de autenticidad, los participantes coinciden en que esta se ve afectada principalmente por el exceso de contenido publicitario y la falta de naturalidad en el contenido. Asimismo, se destaca que la coherencia en las recomendaciones y la capacidad de mostrar aspectos reales de la vida cotidiana contribuyen a generar una percepción de mayor autenticidad.

En cuanto a la confianza, se evidencia una tendencia general hacia la desconfianza, asociada principalmente a la falta de transparencia en la publicidad y a la percepción de un interés económico predominante. No obstante, la confianza aumenta cuando el influencer demuestra honestidad, presenta opiniones equilibradas y evidencia el uso real del producto.

Respecto a la decisión de compra, los resultados muestran que la influencia de los influencers es mayormente indirecta. Aunque los participantes inicialmente manifiestan no ser influenciados, reconocen haber realizado compras tras una exposición repetida a ciertos productos, especialmente cuando estos se encuentran en tendencia. En este sentido, la decisión de compra se ve reforzada por la validación colectiva y disminuye en casos donde el contenido es percibido como forzado o poco auténtico.

5. Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio aportan evidencia empírica sobre la relación entre la autenticidad percibida de los influencers y la confianza del consumidor en estudiantes universitarios del Azuay, y presentan consistencia con hallazgos previos de la literatura internacional, aunque revelan particularidades propias del contexto local.

En lo que respecta a la autenticidad percibida, los datos indican que la mayoría de los encuestados no percibe a los influencers como genuinos, honestos ni coherentes con sus valores (media [M] = 3.02; desviación estándar [DE] = 0.92), y la prueba de proporciones confirmó que la proporción de acuerdo fue significativamente inferior al 50% en la mayoría de los ítems ($p < 0.001$). Este hallazgo contrasta con lo reportado por Kumar (2025), quien identificó una correlación positiva significativa entre autenticidad y confianza en usuarios activos de redes sociales; sin embargo, dicho estudio se realizó en un contexto diferente y no consideró variables culturales ni regionales. Los resultados son más consistentes con lo señalado por Talab Khan et al. (2025), quienes advierten que la transparencia y la interacción continua son condiciones necesarias para la confianza digital, condiciones que, según los participantes de este estudio, los influencers frecuentemente no cumplen.

En cuanto a la confianza del consumidor, los niveles evidenciados son aún más bajos que los de autenticidad ($M = 2.77$; $DE = 0.91$), con todos los ítems mostrando proporciones de acuerdo inferiores al 50% ($p < 0.001$). Esto se alinea con los planteamientos de Kim & Kim (2021), quienes advierten que la confianza en los influencers no es un estado uniforme, sino altamente condicionado por la percepción de honestidad y transparencia. De igual manera, Baghel (2023) señala que la confianza disminuye cuando los seguidores perciben que las motivaciones del influencer son principalmente económicas, percepción que fue claramente identificada por los participantes del focus group de este estudio.

Los resultados cualitativos del focus group complementan y enriquecen los hallazgos cuantitativos. Los participantes expresaron una postura mayoritariamente negativa frente a los influencers, identificando la sobrecarga publicitaria, la falta de naturalidad y los cambios frecuentes de opinión como los principales factores que erosionan la autenticidad. No obstante, reconocieron casos en que la autenticidad se percibe positivamente, particularmente cuando el influencer muestra coherencia, comparte

experiencias cotidianas y se especializa en un nicho definido. Estas observaciones coinciden con lo planteado por Kapitan et al. (2022), quienes demuestran que los influencers con mayor control creativo sobre su contenido son percibidos como más auténticos y generan mayor credibilidad.

Un hallazgo especialmente relevante fue la contradicción entre las declaraciones de los participantes y sus prácticas reales de consumo: aunque inicialmente afirmaron no comprar influenciados por creadores de contenido, reconocieron haberlo hecho en productos de bajo riesgo y alta tendencia. Este fenómeno refleja lo que Casaló et al. (2020) describen como el impacto indirecto de los influencers: su rol principal no es generar una compra inmediata, sino actuar como primer punto de contacto en el proceso de decisión, generando visibilidad y posicionamiento de marca.

Entre las limitaciones del estudio se destaca que, si bien la muestra fue distribuida proporcionalmente entre las cuatro universidades mediante muestreo estratificado, la selección dentro de cada estrato se realizó por conveniencia, lo que puede restringir la generalización de los resultados al conjunto de la población universitaria del Azuay. Adicionalmente, la posible deseabilidad social en las respuestas, especialmente evidente en el focus group, representa otra limitación a considerar. Asimismo, el instrumento mide la percepción del consumidor de manera estática, sin considerar cómo esta varía según el tipo de influencer, la plataforma o la categoría de producto. Futuras investigaciones podrían explorar estas relaciones mediante diseños longitudinales o comparativos entre distintos segmentos demográficos y sectores económicos, incorporando variables mediadoras como la familiaridad con el influencer o el nivel de involucramiento con la categoría de producto.

6. Conclusiones

Esta investigación tuvo como objetivo general analizar la conexión entre la autenticidad del influencer y la confianza del consumidor en estudiantes de las distintas universidades del Azuay, a partir de un enfoque mixto que combinó una encuesta cuantitativa y un focus group cualitativo.

En relación con el primer objetivo específico, los resultados evidencian que los influencers afectan la confianza del consumidor de manera negativa en este segmento. Los niveles de confianza son bajos ($M = 2.77$), con proporciones de acuerdo inferiores al 50% en todos los ítems evaluados ($p < 0.001$). Los estudiantes no perciben a los influencers como fiables ni creíbles, y asocian esta desconfianza principalmente a la percepción de un interés económico predominante y a la falta de transparencia en la publicidad.

En relación con el segundo objetivo específico, el focus group reveló que el impacto del marketing de influencers en las decisiones de compra existe, pero es mayormente indirecto. A pesar de que los participantes declararon inicialmente no comprar influenciados por creadores de contenido, reconocieron haberlo hecho en productos de bajo riesgo y alta tendencia, especialmente bajo un efecto de validación colectiva. Los influencers funcionan principalmente como un primer punto de contacto en el proceso de decisión, generando visibilidad y reconocimiento de marca más que una conversión directa de compra.

En relación con el tercer objetivo específico, las variables que más condicionan la eficacia de la credibilidad de los influencers son la coherencia con sus propios valores, la honestidad en las recomendaciones y la autenticidad en la interacción con los seguidores. Los niveles de autenticidad percibida son moderados-bajos ($M = 3.02$), con proporciones de acuerdo inferiores al 50% en la mayoría de los ítems. El único aspecto con percepción equilibrada fue la capacidad de relacionamiento con la audiencia (IA4), lo que sugiere que la dimensión interactiva es la más valorada por los jóvenes universitarios del Azuay. Finalmente, esta investigación realiza una contribución empírica al campo del marketing de influencers en un contexto escasamente explorado como es el universitario ecuatoriano. Los hallazgos ofrecen información valiosa para marcas y profesionales del marketing digital que buscan diseñar estrategias más efectivas orientadas a este segmento, subrayando la necesidad de priorizar la autenticidad, la transparencia y la coherencia como pilares fundamentales de la comunicación con influencers.

7. Referencias

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Baghel, D. (2023). THE ROLE OF INFLUENCER AUTHENTICITY AND BRAND TRUST IN SHAPING CONSUMER BEHAVIOR: STRATEGIES TO ENGAGE GENERATION Z. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(1). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i1.2023.3327>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer. *Suma de Negocios*, 11(25), 99–107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Dandona, I., S, A. T., Dani, M., Sangeetha, P., & Gouraba Patra, S. (2025). *The Rise Of Influencer Marketing: Consumer Trust And Brand Engagement In The Digital Era* (Vol. 2, Number 4). <https://acr-journal.com/>
- Fleiss, J. L., Levin, B., & Paik, M. C. (2003). *Statistical methods for rates and proportions* (3rd ed.). Wiley.
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media and Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2022). Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 342–351. <https://doi.org/10.1177/18393349211011171>
- Ki, C. W., 'Chloe,' 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. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kumar, V. (2025). *Influencer Authenticity and Consumer Trust: An In-Depth Analysis of Social Media Marketing*. <https://doi.org/10.71329/IUPJBRM/2025.22.2.81-101>
- Murray, R. S., & Larry, J. S. (2005). *Estadística* (4ta ed.). McGraw-Hill.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>
- Talab Khan, F., Ahmad, T., Ahmed, M., Latif, F., Jawad Zareen, S., & Jammu, A. (2025). *The Critical Review of Social Sciences Studies Influencer Culture and Consumer*

Behavior: The Rise of Digital Trust in Social Media Marketing. 3(4), 95–106.
<https://thecrsss.com/index.php/Journal/about>

Tenesaca Borquez, K. A., Cuenca Angamarca, A. E., Coyago Loayza, X. S., & Aguilar Galvez, W. S. (2025). Análisis del Marketing de Influencers en el Comportamiento de Compra del Consumidor en la Industria de Ropa en la Ciudad de Machala: Caso La Roma. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 8968–8986.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16522

8. Anexos

Anexo 1. Encuesta Autenticidad del Influencer y Confianza del Consumidor

SECCIÓN A: Datos del encuestado

1. ¿Cuál de los siguientes rangos describe su grupo de edad?

- 18–23 años
- 24–30 años
- 31–40 años
- 41 años o más

2. Por favor, seleccione el género con el que se identifica

- Masculino
- Femenino
- Otro

3. En promedio, ¿cuánto tiempo pasa al día usando redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, etc.?

- Menos de 1 hora al día
- 1–2 horas al día
- 2–3 horas al día
- Más de 3 horas al día

4. ¿Qué tan familiarizado/a está usted con los influencers en redes sociales? Nos referimos a personas que promocionan productos, estilos de vida o marcas mediante sus cuentas.

- Muy familiarizado/a
- Algo familiarizado/a
- Neutral
- Poco familiarizado/a
- Nada familiarizado/a

SECCIÓN B: Autenticidad del Influencer y Confianza del Consumidor

Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los influencers en redes sociales.

Opciones de respuesta (columnas):

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Autenticidad del Influencer

Código

Ítem

IA1	El influencer es genuino/a en su contenido.
IA2	Las opiniones del influencer son confiables.
IA3	Las recomendaciones del influencer son honestas.
IA4	El influencer se relaciona bien con su audiencia.
IA5	El influencer es coherente con sus valores.
IA6	El influencer interactúa de manera auténtica con sus seguidores.

Confianza del Consumidor

Código

Ítem

CT1	Confío en la información proporcionada por el influencer.
CT2	Creo que el influencer es fiable.
CT3	El influencer es creíble en sus recomendaciones publicitarias.
CT4	Las recomendaciones del influencer son confiables.
CT5	Me siento seguro/a siguiendo los consejos del influencer.
CT6	El influencer actúa pensando en el bienestar de sus seguidores.
CT7	El influencer se ha ganado mi confianza.
CT8	El contenido del influencer está alineado con mis valores.

Anexo 2. Guía de preguntas Focus Group

A continuación, se presentan las preguntas utilizadas durante el desarrollo del focus group.

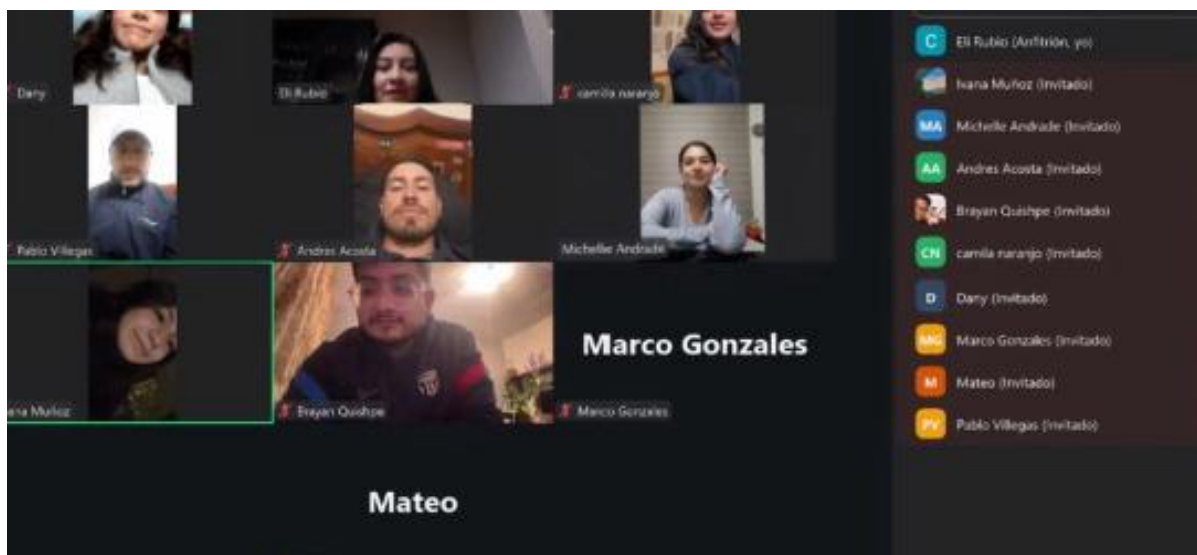
Preguntas:

1. ¿Qué hace que un influencer les parezca auténtico o poco auténtico?
2. ¿Qué factores influyen en que confíen o no en las recomendaciones de un influencer?
3. ¿Alguna vez han comprado un producto por recomendación de un influencer?
¿Qué los motivó o qué los detuvo?

Anexo 3. Registro del Focus Group

A continuación, se presenta evidencia de la sesión realizada con los participantes del focus group.

Figura 3. Sesión del focus group realizada de manera virtual



Anexo 4. Registro de las respuestas del Focus Group

A continuación, se presentan las principales respuestas obtenidas durante el desarrollo del focus group. Las intervenciones han sido organizadas de acuerdo con cada una de las preguntas planteadas.

Pregunta 1: ¿Qué hace que un influencer les parezca auténtico o poco auténtico?

- “Ya no se sienten reales, todo es publicidad.”
- “Antes confiaba más, ahora todos promocionan de todo.”
- “Si un día usa una marca y al otro otra, ya no le creo.”
- “Para mí autenticidad es que no parezca actuado.”
- “Cuando muestran su vida real, se siente más auténtico.”
- “Menos producción genera más confianza.”
- “Es importante que sean coherentes con lo que recomiendan.”

Pregunta 2: ¿Qué factores influyen en que confíen o no en las recomendaciones?

- “En general, la confianza es baja.”
- “Si no dicen que es publicidad, genera rechazo.”
- “Molesta cuando exageran, como cuando dicen ‘el mejor producto del mundo’.”
- “Confío más cuando sigo al influencer desde hace tiempo.”
- “Es importante ver que realmente usa el producto.”
- “Cuando no todo es positivo, se siente más real.”
- “Si todo es perfecto, ya no es creíble.”

Pregunta 3: ¿Han comprado por recomendación de influencers?

- “Yo digo que no... pero sí he comprado cosas que veía mucho.”
- “He comprado maquillaje por lo que veía en redes.”
- “También ropa y accesorios.”
- “A veces comida o cosas que se hacen virales.”
- “Influye cuando ves el mismo producto muchas veces.”
- “No es por una persona, es porque todos lo muestran.”
- “Cuando se siente forzado, ya no dan ganas de comprar.”
- “Parece que solo quieren vender y eso genera desconfianza.”
- “No compraría productos caros por recomendación de influencers.”

Anexo 5. Registro del levantamiento de datos

Figura 4. Recolección de datos online

