



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