

**PERCEPCIÓN DEL IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA QUE  
TIENEN LOS INFLUENCERS EN USUARIOS DE FACEBOOK**

**DANIEL STIVEN SUESCÚN GUERRERO**

**77636**

**daniels.suescung@ecci.edu.co**



**UNIVERSIDAD ECCI**  
**FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**PROFESIONAL EN MERCADEO Y PUBLICIDAD**  
**BOGOTÁ, D.C.**  
**18 DE MARZO**  
**AÑO 2022**



## TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN .....	5
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
2.1. Descripción del problema .....	6
2.2. Formulación del problema .....	9
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
3.1. Objetivo General.....	10
3.2. Objetivos Específicos .....	10
4. JUSTIFICACIÓN.....	11
5. MARCO TEÓRICO.....	12
5.1. Desarrollo de Facebook en Colombia.....	12
5.2. El marketing de influencia.....	13
5.3. Rol del Influencer .....	14
5.4. La credibilidad de los Influencers.....	15
5.5. Los influencers de Facebook en los negocios.....	17
5.6. Intención de compra de usuarios en Facebook .....	18
5.7. Importancia de Facebook como vehículo publicitario.....	19
6. DISEÑO METODOLÓGICO.....	21
7. RESULTADOS.....	25
8. CONCLUSIONES .....	77
9. RECOMENDACIONES .....	80
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	81

## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Relación de preguntas del instrumento usado .....	22
Tabla 2. Alfa de Cronbach para cada sección .....	25
Tabla 3. Estadísticos descriptivos. Caracterización.....	26
Tabla 4. Estadísticos descriptivos. Motivo para usar Facebook.....	27
Tabla 5. Estadísticos descriptivos. Frecuencia de actividades en Facebook .....	28
Tabla 6. Estadísticos descriptivos. Preferencia de Influencers.....	29
Tabla 7. Estadísticos descriptivos. Forma de pensar respecto a los Influencers .....	31
Tabla 8. Estadísticos descriptivos. Comportamiento de compra respecto a la recomendación de los Influencers .....	34
Tabla 9. Estadísticos descriptivos. Forma de pensar respecto a comprar en Facebook .....	36
Tabla 10. Correlación motivo para usar Facebook y caracterización.....	38
Tabla 11. Correlación frecuencia de actividades en Facebook y caracterización .....	39
Tabla 12. Correlación preferencia de Influencers y caracterización .....	40
Tabla 13. Correlación forma de pensar respecto a los Influencers y caracterización .....	41
Tabla 14. Correlación comportamiento de compra respecto a la recomendación de los Influencers y caracterización .....	42
Tabla 15. Correlación forma de pensar respecto a comprar en Facebook y caracterización .....	43
Tabla 16. Correlación preferencia de Influencers y frecuencia de actividades en Facebook.....	44
Tabla 17. Correlación forma de pensar respecto a los Influenciadores y preferencia de Influenciadores .....	46
Tabla 18. Correlación forma de pensar respecto a comprar en Facebook y preferencia de Influenciadores .....	49
Tabla 19. Correlación comportamiento de compra respecto a la recomendación de los Influencers y forma de pensar respecto a comprar en Facebook.....	51
Tabla 20. Interpretación de la magnitud del coeficiente de correlación de Pearson según las sugerencias de Cohen .....	53

## 1. INTRODUCCIÓN

Sin duda alguna, los hábitos y tendencias de consumo han presentado una gran transformación en los diferentes sectores del mercado, quienes han estado estrechamente relacionados a la forma en que interactúan con el mundo digital, enfatizando a los celulares inteligentes y computadoras, como los modernos medios de publicidad e interacción de marca con los consumidores de una manera eficaz y con bajos costos para transmitir información en tiempo real logrando algo llamado recordación de marca y generación de voz a voz.

Lo anterior ha dado origen a diferentes estrategias empresariales de comunicación mediante influenciadores de marca en diferentes plataformas de alta interacción social, como Facebook, que para el año 2020 registró 2.41 mil millones de usuarios mensuales activos según Newberry (2019) en las estadísticas publicadas por Hootsuite. Esta evolución social y tecnológica permite generar oportunidades organizacionales que deben ser optimizadas a tope según el nivel de impacto que pueda tener cada estrategia de influencia al consumidor en los criterios necesarios para medir su efectividad.



## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Descripción del problema**

Las estrategias de comunicación y publicidad mediante influenciadores de marca han tenido gran fuerza en los últimos años debido a que un 68% de los usuarios siguen a influencers mediante las redes sociales, especialmente mujeres menores de 46 años ya que los consideran creíbles y, entre ellos, poco publicitarios, siendo Facebook e Instagram las redes donde los siguen más (IABSpain, 2019).

El término de influencer, aunque no es nuevo, está provocando un importante rendimiento en las empresas como resultado del crecimiento en las redes sociales, el desarrollo de los medios digitales y del marketing digital. Lo anterior teniendo en cuenta el amplio uso de los dispositivos móviles y las redes sociales. La GSM Association (2020) indica que en el caso de la industria móvil en Latinoamérica alcanzará varios hitos importantes en los próximos cinco años: 15 millones de conexiones móviles 5G en 2022, 500 millones de conexiones de smartphones para 2023 y más de 400 millones de suscriptores a Internet móvil para 2025 lo que demuestra el alto crecimiento proyectado y el óptimo rendimiento que ha tenido el uso de la tecnología móvil como factor de entretenimiento para las personas.

Todo esto se da porque los usuarios y consumidores requieren contenido de una manera más directa, permitiendo el desarrollo de nuevos formatos publicitarios a nivel digital, provocando diversas formas de adquirir un producto o servicio, valorar sobre él o sencillamente de obtener la información más relevante sobre el mismo antes de su adquisición, permitiendo transformar la forma en que las empresas establecen sus herramientas publicitarias para el posicionamiento de la marca e influir en el comportamiento de sus consumidores, según Gómez (2018) la elección del influencers es un factor clave para garantizar el éxito y conseguir los objetivos empresariales, dentro de la planificación de la estrategia comercial.

Durante el desarrollo de las redes sociales aparece la figura del influencer, que inicialmente se trataban de famosos actores, deportistas e inclusive políticos que, según Fernández (2017) su gran fortaleza es su gran alcance, la potencialidad de mover masas y crear tendencias, mediante su capacidad comunicativa o su creatividad en torno a un tema de interés común, que hoy en día, tras los cambios que pasaron en los medios de comunicación con la llegada de las nuevas tecnologías, la internet, las empresas y en general la publicidad, alcanzaron un punto de inflexión

donde tuvieron que reinventarse para adaptarse a las nuevas formas de consumo. Por ende, el papel de los influenciadores se ha hecho más relevante teniendo en cuenta que se trata de personas reales, quienes están mucho más cercanas al consumidor, y es por lo que han tenido tanto auge los bloggers y youtubers, en distintos nichos de mercado.

Por otro lado, las estrategias de marketing voz a voz establecidas por cada organización y de acuerdo con la cultura colombiana, las personas suelen confiar en recomendaciones de amigos, familiares o en general por su entorno social para la adquisición de diferentes productos según su interés de compra. Un usuario que tiene influencia en Facebook puede conseguir el suficiente impacto respecto a la reputación de una marca en la percepción de un considerable número de personas de forma que se tomen acciones inmediatamente.

La destreza de los influencers para incurrir en las decisiones de compra en una persona ha permitido la acción inmediata de conectar entre marca y su público objetivo mediante un medio digital tan popular como lo es Facebook, teniendo en cuenta que se ha convertido en un vehículo de comunicación publicitaria en el cual invierten las compañías para el reconocimiento de productos y la motivación de compra que Dada su influencia, las empresas se están viendo obligadas a integrar las redes sociales en sus estrategias de comunicación (Pérez, 2013), por lo que esta figura del influencer adquiere una importante relevancia en el medio digital, por tanto, implica que es determinante en la eficacia publicitaria en redes como Facebook.

Según el estudio *Influencia de las marcas en la sociedad digital* realizado en el 2010 por la agencia de publicidad NCA y en colaboración de IE Business School el 60% de las empresas utilizan Facebook como el medio por excelencia para sentirse cerca de sus clientes y provocar comentarios positivos sobre sus productos mediante la influencia.

Del mismo modo, debemos determinar la credibilidad de los usuarios en Facebook que ha tenido la publicidad digital mediante los influencers, con usuarios generadores de contenido, la voz de las personas se vuelve mucho más fuerte y poderosa que antes, principalmente porque van adquiriendo características que otros entes han perdido ante la opinión pública, como la credibilidad (Aguaded, 2020), por ejemplo según Muñoz (2014), una manera de transmitir información y contenido han sido los memes que se crean y adaptan a las diferentes opiniones sociales, siendo un vínculo fuerte entre su plataforma (red social) el mensaje que busca transmitir

y su audiencia, permitiendo que los usuarios tiendan a confiar y basar su acción de compra en los influencer.

Aunque el influencer hoy en día tiene una gran importancia como medio publicitario y en quien las compañías confían, es difícil identificar si realmente los usuarios de Facebook, quienes siguen influencers, basan su comportamiento de compra de acuerdo con la influencia de este bajo la percepción del oficio de influencer y en la misma credibilidad en la persona que es y en lo que promueve. Por ende, es necesario detallar la efectividad de influencia en las estrategias de comunicación en cada uno de sus puntos de contacto con el consumidor, ya que los impulsos de compra pueden ser muy distintos a través de su experiencia con la marca y la afinidad que tenga con la misma. Los anunciantes esperan que los influenciadores dentro de un mercado en específico comuniquen mensajes de manera positiva sobre un determinado producto o mejor aún sobre su marca en específico, para establecerlos, más que un generador de contenido, como un medio apropiado de comunicación hacia la marca obteniendo lo más esperado por parte de los consumidores: credibilidad en su oferta de valor.

Dentro del campo de la investigación colombiana reciente, se han presentado algunos estudios relacionados con la evolución de los influencers en Colombia como medio de comunicación promocional y dentro del marketing publicitario, tales como: Marketing bloguero por medio de influencers en Colombia (Nieves & Sanabria, 2017), ¿qué comen los bogotanos? una mirada desde la perspectiva de los influenciadores digitales (Hoyos, 2020), una nueva fuerza de la publicidad online: los influencers (López, 2017), gestión de los influenciadores en la comunicación y marketing digital: caso Ricardo Pava (Arango, 2018) o implementación de influencers para generar un mejor posicionamiento a cuentas de [M]platform (Castro, 2017). Y por otro lado se encuentran estudios relacionados a la credibilidad de los influencers en el ámbito publicitario como: Los fake influencers: en redes sociales como en la vida real no todo lo que brilla es oro (Rodríguez & Carrillo, 2019), manual para sobrevivir al marketing de Influencers: ABC para no morir en el intento (González, 2021) o el deseo de los menores por ser youtuber y/o influencer. Narcisismo como factor de influencia (Gutierrez & Ramírez, 2021).

En ese sentido el nuevo aporte de esta investigación se relaciona con establecer el efecto que tiene en el comportamiento del consumidor las diferentes acciones del influencer en el contexto

colombiano, teniendo en cuenta que no se han apreciado investigaciones de este estilo específicamente en Colombia.

Por lo anterior, es ineludible detallar la certeza comunicacional en las maniobras de influencia para evaluar la efectividad en las acciones de compra que pueden variar de acuerdo a las experiencias con su entorno, específicamente a usuarios de entre 18 y 40 años que en Facebook según Kemp (2020) ahora la plataforma puede llegar con mayor efectividad a un tercio de todos los adultos del mundo de 18 años o más, y a más de la mitad de todos los adultos del mundo de 18 a 34 años. Resaltando también los tipos de influencers que pueden existir de acuerdo a los estilos de campañas publicitarias que se pueden desarrollar, VoxFeed (2018) los clasifica por contenido en advocates, everyday, Micro influencers, professionals, macro influencers y celebrities o por tamaño de audiencia en top, up & comers y micro influencers, cada uno caracterizado por su capacidad de tener un efecto en el comportamiento de los usuarios.

## **2.2. Formulación del problema**

Las nuevas tecnologías y en general el desarrollo de estrategias comerciales han tenido un gran impacto en los consumidores y sus comportamientos de compra en redes sociales como Facebook, por lo cual se quiere indagar ¿Cuál es el efecto y percepción de las actividades de promoción de los influencers en el comportamiento de compra en los usuarios de Facebook?

### **3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Objetivo General**

Comprender el efecto de las actividades de comunicación de los influencers en Facebook en el comportamiento de compra de los usuarios de la red.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- Caracterizar el uso que le dan los usuarios a Facebook.
- Identificar la percepción y confianza que tienen los usuarios frente a los influencers en Facebook.
- Relacionar el comportamiento de compra del usuario en Facebook frente a las actividades del influencer en la plataforma.



#### **4. JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo de la presente investigación expone la importancia que tiene la figura del influencer para conocer las dificultades en las cuales está inmersa una marca respecto al comportamiento de compra que pueda generar en los consumidores la apropiación del contenido por parte de un influencer en Facebook como estrategia hacia la acción de compra y promoción digital. Por ende, desarrollar los objetivos mencionados permiten darle una figura a la efectividad del influencer como un elemento que forma parte de las estrategias comerciales de una compañía.

Es necesario destacar la inversión en la cual se han estado inmersas las estrategias de comunicación mediante influencers, pues en Colombia, esta industria alcanzó un valor estimado de 20 millones de dólares, con un crecimiento de 70,4% vs 2019 (IAB, 2021). Con el esperado auge de las redes sociales en general, se tiene la expectativa en que esta industria continúe creciendo cada vez más, y desde el punto de vista comercial y de marketing mix, indudablemente es clave entender el efecto que generan las estrategias comunicacionales mediante los influencers en Facebook.

Teniendo presente que es un medio de comunicación importante se debe explicar que tan eficiente puede ser la comunicación publicitaria en este medio, dado que las compañías o los anunciantes buscan optimizar su inversión publicitaria hacia el logro de los objetivos en reconocimiento y ventas.

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1. Desarrollo de Facebook en Colombia

De acuerdo con el Digital 2021 Global Overview Report publicado por We are Social y Hootsuite (2021), donde se reúnen estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 - 2020, se concluye que, por medio de los anuncios publicitarios dentro de Facebook, se alcanzan potencialmente a 36 millones de personas, lo que presenta el 87.0% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años. El uso de Internet como herramienta de comunicación se ha incrementado en los últimos tiempos, a tal punto que se ha convertido en una pieza clave de la comunicación organizacional ganando popularidad a nivel mundial, y Facebook sigue siendo una de las más elegidas por los usuarios de Internet.

De acuerdo con el estudio “We Are Social” que expone Zeler (2020) citando a Kemp (2019), Facebook continúa siendo la red social con más penetración a nivel mundial. En este sentido, diferentes autores concuerdan en que Facebook está siendo incorporada cada vez más a los programas de Comunicación y Relaciones Públicas de las empresas. Por lo anterior el uso de Facebook como parte de la estrategia de comunicación de las organizaciones es indispensable en la actualidad.

Básicamente las organizaciones han encontrado en Facebook una herramienta de colaboración, interacción y audiencia activa como beneficio propio. Sin embargo, para que se conduzca hacia el desarrollo de una herramienta eficaz en sus resultados, es necesario tener una presencia activa en la plataforma. La presencia activa consiste en contar con un perfil institucional en la red social y mantener una actividad frecuente y sostenida en el tiempo (Zeler, 2020). De acuerdo con la recomendación de algunos expertos como Quintly (2016), la frecuencia adecuada para Facebook es entre 1 y 2 posts por día. Tener una presencia activa se presenta como un aspecto clave para el análisis de la gestión en la comunicación de la marca dentro de Facebook. Lo que evidentemente permite conocer si las organizaciones reconocen la importancia de estar presentes de forma permanente y activa para relacionarse de manera efectiva y cercana con cada uno de sus públicos objetivos en la plataforma.

Por otro lado, si hablamos del comportamiento que tienen los colombianos en la plataforma, Víctor Solano (2021), consultor en reputación digital, citado en un artículo de La República expresa: el hecho de que estas redes sean las más empleadas por los colombianos significa que

usamos internet, principalmente para divertirnos y comunicarnos, dejando de lado la oportunidad de aprovecharlo para formarnos y generar ingresos. Esto refleja que, actualmente, las campañas en el mundo digital son la forma más efectiva de darse a conocer entre el público colombiano y generar reconocimiento de marca.

## **5.2. El marketing de influencia**

De acuerdo con Zapica (2016) el marketing de influencia se basa en la capacidad de identificar líderes de opinión, con el fin de ayudar a una marca a conectar de forma natural y espontánea, no invasiva, con su público objetivo. En el mundo digital actual, los generadores de contenido con audiencias de un nicho específico frecuentemente pueden ofrecer mayor valor a una marca permitiendo utilizar canales frecuentados por millones de usuarios digitales para la promoción de sus productos, ya que, estas personas tienden tener grupos de seguidores dedicados a visualizar su contenido en las redes sociales.

Además, la gran ventaja de los actuales canales digitales, tienen una gran cantidad de criterios para segmentar de una forma más apropiada que los demás tradicionales como lo es la televisión o incluso la radio quienes no lo permiten. Mediante la influencia de las redes sociales, las marcas pueden segmentar de acuerdo con sus intenciones de posicionamiento por datos demográficos, por estilos de vida, clase social, poder adquisitivo o intereses del grupo objetivo. Por lo tanto, es más probable y dinámico que las marcas influyan en sus públicos a través de los influencers en redes sociales. Por otro lado, estos canales digitales como lo son las redes sociales tienen una alta tasa de interacción, por lo que las estrategias implementadas en el mundo digital suelen tener mayor efectividad y generan interacción desde el primer contacto.

Una de las principales bondades del marketing de influencia es su contribución para generar contenido orgánico o no pagado sobre la marca (Zapica, 2016), lo que permite mejorar el posicionamiento de la marca en buscadores gracias a la participación con publicaciones en blogs y redes sociales por parte de los influencers, pues, debemos tener en cuenta que el receptor, individuo objetivo de la comunicación, es el elemento clave del éxito de una campaña publicitaria (Díez, 1999), y como afirma García (2001) La esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellas e insertados en los medios adecuados.

Actualmente son cada vez más las marcas quienes coinciden en que no se trata solo de tener una red de influencers con amplia cantidad de seguidores sino, de generar una mejor relación entre sus valores corporativos y los de estos colaboradores. Esta tendencia no sólo se está produciendo por parte de las marcas para posicionar productos, ya que, hoy en día se multiplican los influencers que describen su criterio de trabajar sólo con compañías con las que comparten valores, por ejemplo, Arturo Islas Allende, influencer mexicano con más de 6.6 millones de seguidores en Facebook es claro que solo desarrolla colaboraciones con marcas sostenibles con el medio ambiente que encajen dentro del concepto de contenido consciente ya que se trata de un activista ambiental. Esta tendencia coincide con la de la explosión de los influencers con propósito, centrados en causas que van desde la salud mental, a los derechos de los animales, pasando por la sostenibilidad.

Descubrir a las nuevas comunidades o nichos de mercado en los actuales mercados cambiantes se convierte en un difícil requisito para cada una de las marcas si desean conectar los relatos que desarrollan en determinados territorios de un mismo interés común. La adecuada elección de un influenciador puede aportar a cualquier marca la difusión de sus contenidos ligados al producto o servicio, llegando directamente a su público objetivo, consiguiendo un elevado poder de recomendación de su marca reflejado en la interacción, el aumento de la credibilidad y, en definitiva, la notable presencia de esta en las redes sociales de una manera estratégica que consigue aumentar la notoriedad e incluso la forma exponencial sus ventas.

El propósito de influencia que manejan las marcas ha cambiado, pues Castelló (2015) indica que la diferencia es la forma en que se rentabiliza en la actualidad esta capacidad de fijar tendencias, que abarca desde la posibilidad de generar conciencia social para un fin concreto al mero interés comercial de querer aumentar las ventas de un producto, pues tengamos en cuenta que la estrategia colaborativa llevada a cabo entre empresas e influencers mediante esta técnica, se ejerce de manera que ambas se beneficien de forma conjunta.

### **5.3. Rol del Influencer**

Hacer parte de una red social y convertirse en usuario de esta es sinónimo de pertenencia a un grupo de acuerdo con los intereses en común de la comunidad, estar al tanto de lo que ocurre, además de seguir o generar contenido acerca de los temas que se consideran tendencias actuales. Dentro de estas tendencias de acuerdo con el consumo de contenido, en los últimos años han

cobrado fuerza los influencers quienes cada vez con mayor fuerza se convierten en líderes de opiniones, de valores o de patrones de conducta. Estos influencers se tratan de líderes de la sociedad quienes son proclamados y compartidos hacia otros usuarios por la misma comunidad digital, fundamentalmente por los más jóvenes quienes dominan el uso de las redes sociales principalmente como Facebook.

Los jóvenes, comprendidos entre los 10 y 19 años, viven una etapa crucial de desarrollo. En este momento de vida, están sometidos a cambios notables a nivel psicológico, emocional, físico, cognitivo y social que influyen en su conducta, deseos, intereses y pensamiento (Aguaded, 2020). Autores como Borrás (2014) hablan de una etapa en la que se adquieren nuevas capacidades y cuyo pensamiento está fuertemente arraigado a la influencia biológica propia de la etapa en la que se encuentran. Es, precisamente esta influencia, la que produce cierta vulnerabilidad en sus actos y en las determinaciones que puedan tener de acuerdo con la influencia de los influencers. Además, es claro que ellos son percibidos como personas cercanas, accesibles, fáciles de relacionar y con un fuerte impacto en la difusión de sus contenidos en los medios digitales, por lo cual, no es de asombrarse que, frente a un público joven, estas figuras hayan tomado protagonismo, sobre todo en este grupo.

Algunos autores describen el análisis de aquellas características que compartían aquellas personas que podían ser consideradas como “líderes de opinión”: Nivel de competencia o dominio del tema al que está representando, comparte y personifica ciertos valores sociales y se encuentra enmarcado bajo una esfera social que le permite llegar con alta popularidad a otros (Katz, 1957, como se citó en Uzunoglu y Misci, 2014). Es decir, los influencers tienen que gozar de la incertidumbre social apropiada para obtener el mejor impulso y potenciar su capacidad de influencia. Aguaded (2020) citando a Aran-Ramspott (2018) indica que estos líderes de opinión comunican una sensación de cercanía a los jóvenes, se ven accesibles y atractivos, siendo los adolescentes quienes responden con mayor fuerza ante este tipo de publicaciones que comparten y donde interviene una diversidad de opiniones, que se encuentran sujetas a la libertad de expresión e intentan abordar un tema de interés común entre los usuarios influenciados que, a raíz de la misma interacción social los influencers generan un clima de opinión que les impide quedar aislados por el deseo de ser reconocidos públicamente.

#### **5.4. La credibilidad de los Influencers**

Un criterio que tiene gran relevancia en el aspecto digital publicitario en general y en el marketing de influencers específicamente se trata de la credibilidad que los receptores (usuarios de cada red social) del mensaje le otorgan al emisor. En este sentido, Liberal y Mañas (2019) indican que el individuo tiende a confiar en la información y los consejos que encuentra en las comunidades virtuales de marca. Las comunidades virtuales se convierten, pues, en una fuente de información valiosa para los individuos, que en ocasiones los mismos usuarios otorgan más credibilidad a estas voces que a las opiniones de profesionales.

Según un artículo publicado por Ward (2019) en la revista Forbes, se cree que la influencia que tienen los influencers de las redes sociales es bastante poderosa y es probable que siga creciendo en los próximos años, y gracias a esta influencia, los influencers cumplen un papel muy importante de atraer a las marcas o empresas y a todos aquellos profesionales de publicidad. Aun así, aunque los influencers de las redes sociales comparten experiencias relacionadas con marcas de productos, la literatura no ha profundizado sobre la tensión que surge en el influencer de las redes sociales por ser transparente (sobre los beneficios personales por publicitar una marca) y su credibilidad ante los seguidores (Guiñez, Mansilla & Jeldes, 2020).

Ignorar la percepción de los influencers de las redes sociales frente a la transparencia publicitaria impide una mayor comprensión de la credibilidad de esta nueva estrategia teniendo presente que los anunciantes le entregan de cierta manera el control de la imagen de marca al influencer de las redes sociales en la creación de contenido bajo diferentes formatos según lo exigido, lo que permite obtener un mensaje que técnicamente sería considerado más auténtico que cuando lo presenta directamente la marca. A su vez, los consumidores utilizan cada vez más las redes sociales para obtener información sobre diferentes productos de interés y guiar sus decisiones de compra de acuerdo con previa información, valorando y confiando en las opiniones de su red de contactos en cada plataforma. Así, los influencers de las redes sociales transmiten su opinión sobre las marcas en sus publicaciones, teniendo el potencial de intervenir en el comportamiento de la audiencia (Stubb & Colliander, 2019) pero, a medida que el marketing de influencer ha evolucionado hacia una táctica de marketing creciente, el problema con estas publicaciones comerciales en las redes sociales es que se parecen y se mezclan con publicaciones no comerciales y, por lo tanto, los seguidores a menudo no lo reconocen como publicidad. Así, los influencers deben ser transparentes en cualquier relación comercial teniendo en cuenta que

debe ser necesario incluir etiquetas y criterios digitales que transmitan efectivamente la naturaleza del mensaje al consumidor para que existan consumidores informados, especialmente cuando la naturaleza pagada del mensaje, pues se ha demostrado que las transparencias que son más explícitas tienen más probabilidades de aumentar el reconocimiento positivo de los anunciantes, en este caso las marcas.

### **5.5. Los influencers de Facebook en los negocios**

Facebook se utiliza esencialmente como una red social personal de conexión con familia y amigos, donde los influencers se encuentran relacionados en su mayoría a términos de marketing digital para las organizaciones en donde se ve claramente un beneficio económico. Esta plataforma ha resultado ser un espacio en el que cada usuario puede convertirse en generador de contenido y no solo en consumidor, por ende, la administración de las redes sociales es cada vez más relevante en el éxito empresarial, y junto con las aplicaciones móviles constituyen un aliado clave para la gestión empresarial en la comunicación y marketing (Aucay & Herrera, 2017), siendo posible crear comunidades virtuales de marcas y permitiendo a los usuarios informarse e interactuar con el contenido realizado por la misma a tal punto de directamente relacionado en el incremento de ventas.

Las empresas han encontrado una gran oportunidad de conexión con los clientes usuarios de redes sociales. Según Valls (2016), las empresas ya no deben enfocar todas sus estrategias en métodos tradicionales, ni en correos electrónicos, ya que es sumamente necesario crear un Mix de marketing para llegar a cada público objetivo y poder reforzar la relación con el cliente.

Plataformas sociales como Facebook permiten alcanzar una gran audiencia, captar patrones de conducta en el comportamiento del consumidor, asimismo crear una comunidad de intereses en común capaz de conocer la opinión real de un usuario ya sea hacia una marca o producto. Además, una de las ventajas más resaltantes de las redes sociales y en particular Facebook, es que la plataforma permite información constante por parte de los consumidores hacia las empresas. Esta comunicación bidireccional consiente el intercambio de opiniones, mediante el cual se obtienen opiniones y experiencias directamente del cliente y consumidor. Por lo anterior, es clave resaltar la importancia de una comunicación multidireccional, Facebook, por ejemplo, es una de las redes sociales que cuenta con esta ventaja, tanto que, en la actualidad expertos y empresas han

desarrollado estrategias en esta red social con el fin de lograr captar la mayor audiencia posible en un entorno de comunicación rápida y simplificada (Horny & Zubiaurre, 2019) permitiendo exponer tendencias, productos e intereses que fortalecen la relación con el consumidor. Además, los beneficios de implementar una estrategia de marketing con influencers en Facebook son múltiples y secuenciales; se inicia con una generación de contenido, para la cual es importante haber detectado previamente una necesidad y realizar la búsqueda de información y alternativas; y termina en la intención de compra a partir del producto o servicio deseado, promoviendo el interés de más futuros clientes.

### **5.6. Intención de compra de usuarios en Facebook**

La importancia de las redes sociales como Facebook para las estrategias publicitarias en las organizaciones, en los últimos años, ha intensificado el desarrollo de estudios muy diversos relacionados al tipo de los contenidos que las marcas distribuyen en general en las redes sociales. Pues, cuando las marcas deciden utilizar a los influencers en sus estrategias comunicativas lo hacen, entre otras cosas, para influir en la decisión de compra de los consumidores. Partiendo de esta premisa se ha querido analizar, por tanto, cuál es el efecto que los mensajes de los influencers tienen en el proceso de decisión de compra.

Según el estudio realizado por Pöyry (2013), luego de la opinión de más de 1.000 usuarios de la página de Facebook de una agencia de viajes, indica que las personas que participan activamente en la red social tienen una menor propensión a comprar que las que la utilizan exclusivamente para navegar por ella buscando información. Además, es clave determinar la necesidad de revisar la relación entre la utilización correcta de las redes sociales para buscar información apropiada y el proceso de decisión de compra, donde intervienen temas como la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida (Pöyry, 2013).

Aunque las redes sociales, y específicamente Facebook, representan un medio de comunicación eficaz, Facebook se ha convertido en un canal de ventas con un potencial de crecimiento enorme en los próximos años (Miranda, 2014). Por lo cual, la utilización de Facebook por parte de las organizaciones para incrementar el valor añadido a sus clientes respecto a la competencia creciente es uno de los desafíos a los que se enfrentan los expertos en marketing y en general para el área en los próximos años. Por ello, conocer la importancia que los

usuarios de Facebook conceden a la red social para apoyar sus decisiones de compra se convierte en un asunto de especial relevancia.

Respecto al efecto que tiene la influencia social sobre la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra, según Miranda (2014) sugiere que el continuo aumento de los usuarios de redes sociales generará una mayor utilización de estas como herramienta para localizar información durante el proceso de decisión de compra, considerando que cada vez es mayor el número de usuarios que contribuyen en el uso de la plataforma. Es muy importante determinar la frecuencia de uso que tienen los usuarios para justificar que las empresas busquen incrementar sus esfuerzos comerciales y publicitarios hacia Facebook de sus usuarios para enfocar una intención de compra, recurriendo a las acciones en el denominado marketing de influencers, teniendo siempre presente el hecho de crear y compartir libremente contenidos de calidad el cual atraigan a los potenciales clientes a la página de Facebook de cada marca, una vez convertidos en fans, participen activamente en ella (Miranda, 2014).

Estos contenidos promocionalmente influenciados, bajo una adecuada modalidad de descuentos y ofertas exclusivas si así lo requieren, aportan un valor añadido al usuario que hace aumentar su interacción en Facebook y que según resultados del estudio de Miranda (2014) los aumentarían su intención de utilizar esta red social en sus decisiones de compra.

### **5.7. Importancia de Facebook como vehículo publicitario**

A medida que los medios digitales y sociales continúan creciendo en términos de uso, influencia y gastos de publicidad, la industria publicitaria continúa explorando y desarrollando estrategias innovadoras para llegar a sus mercados objetivos (Childers, 2018).

Facebook es una de las plataformas indispensables en las cuales las organizaciones invierten en publicidad digital. De hecho, Según el Digital 2021 Global Overview Report publicado por We are Social y Hootsuite (2021) con tan solo hacer campañas publicitarias en ambas redes sociales, se puede alcanzar a la mayoría de los usuarios que hacen vida en redes sociales, es decir, 39 millones de personas de acuerdo con el reporte publicado.

Como señala Mora y Ramírez (2012) citando a Briones (1998) en un mercado cada día más globalizado los espacios para las microempresas serán cada vez más vulnerables a los cambios de su entorno, por lo cual las microempresas deben adaptarse y evolucionar, y teniendo presente que sitios de redes sociales, tales como Facebook, ahora atraen millones de visitas, es necesario tener

presente estrategias que se acomoden a la inversión de publicidad digital en esta plataforma antes de incurrir en un decrecimiento de la interacción en la misma.

De la mano del progreso que ha tenido el impacto de Facebook en la sociedad, está la evolución de las practicas publicitarias que determinan las marcas, mismas que buscan comunicar a los usuarios acerca de sus respectivos productos y servicios, y que hoy en día se están aprovechando de los nuevos medios digitales y su alcance potencial gracias a la revolución tecnológica, que permitió dar un importante giro a la publicidad expandiendo sus horizontes en cuanto a criterios creativos, ofreciendo una mayor visibilidad de lo que una empresa busca transmitir en cada uno de sus mensajes de marca, encontrando oportunidades interesantes.

Facebook es capaz de segmentar al público objetivo y crear una publicidad eficaz dando como resultado interesante una indispensable herramienta para las estrategias publicitarias para las empresas. Teniendo en cuenta que, Facebook tiene una gran cantidad de usuarios, se ha convertido en una excelente pantalla publicitaria para muchas marcas (Kirilova, 2020). Debido a que la plataforma tiene mucha información sobre diferentes gustos, puede llegar más fácilmente a un público específico, demografía y hobbies. Facebook es la reina de las redes sociales. (IAB, 2019), y aunque se encuentra en crecimiento constante, no sabemos cómo será el comportamiento futuro de los usuarios en la plataforma, pues según Kirilova (2020) su misión es construir una comunidad global en la que todo el mundo puede comunicarse, además de compartir sus conocimientos y experiencias con su entorno social digital.

## 6. DISEÑO METODOLÓGICO

Esta investigación tiene un enfoque mixto ya que implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos los cuales se caracterizan porque favorece una perspectiva amplia y profunda del fenómeno que se estudia (Otero, 2018). Además, de tipo descriptivo, teniendo presente que mediante los resultados se describen características fundamentales que permiten instaurar el comportamiento del elemento en estudio. De temporalidad transversal identificando la frecuencia de una situación en la población estudiada que se caracteriza precisamente por tener una serie de elementos descriptivos similares durante el actual periodo postpandemia del 2021 de tiempo analizado. Y finalmente con alcance correlacional que permite comprobar el concepto planteado inicialmente y saber qué factores adicionales influyen sobre la intención de cambio en la acción o percepción.

La población comprendida para el estudio fueron las personas colombianas entre los 18 y los 40 años de edad, para el efecto se implementó una encuesta digital mediante un formulario Google compuesta por 77 ítems. Este instrumento se aplicó a una muestra de 397 personas que cumplen con la condición de tener cuenta en Facebook en el rango de edad indicado. Para determinar el tamaño de la muestra se calculó con una población finita de 16.446.240 que representa al total de colombianos entre la edad anteriormente mencionada (Expansión, 2019), un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5% donde:

$n$  = Tamaño de muestra buscado

$N$  = Tamaño de la población o universo

$Z$  = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

$e$  = Error de estimación máximo aceptado

$p$  = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p)$  Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{16446240 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (16446240 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = 384$$

Se determinó un procedimiento de muestreo probabilístico simple el cual garantiza en esta investigación que todos los individuos que componen la población asignada tengan la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra (Otzen & Manterola, 2017) de tal manera que se estudiará un grupo de sujetos más reducido para extraer la información más relevante y similar entre la población en general.

El instrumento utilizado se dividió en secciones de acuerdo a los objetivos planteados con la siguiente relación de preguntas:

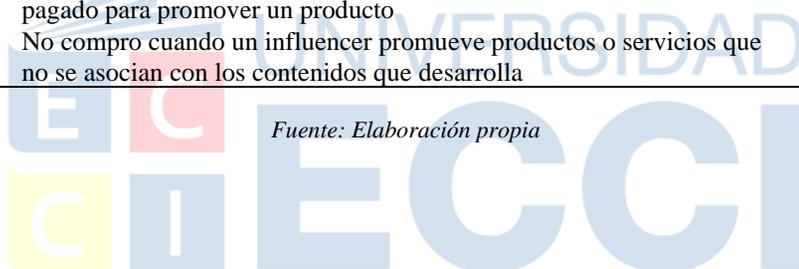
Tabla 1. Relación de preguntas del instrumento usado

Sección	Pregunta	Tipo de variable
<b>Caracterización</b>	Cuenta en Facebook	<b>Nominal</b>
	Nombre	
	Correo	
	Teléfono	
	Género	
	Estrato	
	Edad	
	Ocupación	
	Nivel educativo	
Ciudad de residencia		
<b>Motivo para usar Facebook</b>	Para adquirir un producto o servicio	<b>Ordinal</b>
	Para estar informado	
	Para ver contenido de su preferencia	
	Para comunicación	
	Para vender	
	Con fines laborales	
	Con fines sociales	
	Buscar inspiración	
<b>Frecuencia de actividades en Facebook</b>	Ver Reels	<b>Ordinal</b>
	Seguir influenciadores en Facebook	
	Para mensajes de chat	
	Subir Fotos	
	Subir Videos	
	Ver productos	
	Para compartir frases motivacionales.	
	Seguir rutinas de ejercicios.	
	Para buscar planes diferentes acordes a mis gustos	
	Para generar interacción con las cuentas que sigo y me siguen	
Para mostrar publicaciones para interactuar con mi círculo social		
Para hacer búsquedas académicas		
Para Republicar contenido de las Personas a las que sigo		
Ver historias		
<b>Preferencia de Influencers</b>	Los que recomiendan productos de tendencia	<b>Ordinal</b>
	Los que crean modas o estilos de outfits	

	<p>Los que usan productos de belleza y hacen tutoriales</p> <p>Los que compran y recomiendan productos o servicios deportivos</p> <p>Los que crean contenido de entretenimiento</p> <p>Los que transmiten arte (música, tatuajes, bailes, dibujo, fotografía, pintura etc.)</p> <p>Aquellos que tienen una mayor cantidad de seguidores</p> <p>Los que crean contenido para concientizar acerca del medio ambiente</p> <p>Los que crean contenido informativo a nivel político</p> <p>Los que crean contenido de automóviles y motos</p> <p>Los que sugieren productos tecnológicos</p> <p>Los que promocionan actividades de ocio, turismo y diversión</p> <p>Los que crean contenido educativo</p> <p>Los que enseñan idiomas</p>	
<p><b>Forma de pensar respecto a los Influencers</b></p>	<p>Influenciador y creador de contenido son lo mismo</p> <p>Ser creador de contenido es fácil</p> <p>Los creadores de contenido ganan dinero de manera fácil</p> <p>Cualquier persona puede ser creadora de contenido</p> <p>Cualquier persona que tiene más de 10.000 seguidores es famosa</p> <p>Los creadores de contenido son personas que han salido adelante por sí mismos</p> <p>Considero que los influenciadores tienen una vida diferente a lo que muestran en las redes sociales</p> <p>Crear contenido para Facebook es considerado como un trabajo formal</p> <p>No se necesita estudiar para ser alguien conocido en Facebook</p> <p>Los influenciadores nos hacen creer que utilizan los productos o servicios que recomiendan</p> <p>He tenido una mala experiencia con algún producto o servicio que he adquirido por recomendación de un creador de contenido</p> <p>Muchos de los productos o servicios que recomiendan los creadores de contenido resultan ser una estafa</p> <p>Si un producto o servicio que me recomendó un creador de contenido no cumple con mis expectativas dejo de seguir inmediatamente al influenciador</p> <p>Si un producto o servicio que me recomendó un creador de contenido no cumple con mis expectativas dejo de seguir inmediatamente a la marca</p> <p>Confío plenamente en las dinámicas que realizan los creadores de contenido</p>	<p><b>Ordinal</b></p>
<p><b>Comportamiento de compra respecto a la recomendación de los Influencers</b></p>	<p>Tiendo a comprar lo promovido por un influencer cuando me siento identificado él</p> <p>He adquirido productos o servicios por la influencia de un influencer</p> <p>He conocido productos o servicios por recomendación de un influencer</p> <p>He adquirido productos o servicios que no satisfacen una necesidad inmediata por recomendación de un creador de contenido en Facebook</p> <p>He adquirido productos o servicios que utilizan los creadores de contenido por identificación con ellos</p> <p>He conocido muchas marcas en Facebook gracias a los influencer</p> <p>He utilizado códigos de descuento a la hora de comprar en Facebook por la recomendación de un influencer</p>	<p><b>Ordinal</b></p>

	<p>Participó activamente en todas las dinámicas que realizan los influenciadores que sigo en Facebook</p> <p>Me gusta participar en los sorteos de Facebook que realizan los influencers que sigo</p> <p>He adquirido más productos o servicios en Facebook por la recomendación de un influencer que por publicidad en Facebook</p> <p>Los influencers han generado en mí un impulso de compra en Facebook</p> <p>Cuando busco información de algún producto o servicio prefiero que sea explicado por un influencer.</p> <p>Siento más confianza cuando el producto está recomendado por un influencer</p>	
<p><b>Forma de pensar respecto a comprar en Facebook</b></p>	<p>No tengo en cuenta las opiniones de un influencer al momento de comprar un producto.</p> <p>No confío en los comentarios de los influencers porque les pagan por promover el producto.</p> <p>Tiendo a comprar productos o servicios sin tener en cuenta a los influencers.</p> <p>No compro si creo que el Influencer no es creíble</p> <p>Evito comprar productos promovidos por un influencer que no son descritos correctamente</p> <p>No confío en los influencers cuando me doy cuenta que le han pagado para promover un producto</p> <p>No compro cuando un influencer promueve productos o servicios que no se asocian con los contenidos que desarrolla</p>	<p><b>Ordinal</b></p>

*Fuente: Elaboración propia*



## 7. RESULTADOS

Tras la implementación del instrumento de investigación anteriormente mencionado, se recolectaron 397 encuestas de forma digital y para validar la confiabilidad de los resultados se realizó el cálculo del Alfa de Cronbach en el software de análisis de datos SPSS, este cálculo según Oviedo (2005) *se indica para escalas unidimensionales entre tres y veinte ítems. Se debe informar este valor y puede usarse como única medida de validez cuando es difícil una validación con un patrón de referencia.* Lo anterior teniendo presente que, los valores de alfa de Cronbach entre 0,600 y 0,799 indican una buena consistencia interna, mientras que entre 0,800 y 1 indican una alta consistencia de confiabilidad.

Tabla 2. Alfa de Cronbach para cada sección

Sección	Cantidad de ítems	Índice de alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach con elementos estandarizados
Motivo para usar Facebook	8	0,880	0,880
Frecuencia de actividades en Facebook	14	0,922	0,922
Preferencia de Influencers	14	0,919	0,919
Forma de pensar respecto a los Influencers	15	0,909	0,909
Comportamiento de compra respecto a la recomendación de los Influencers	13	0,963	0,963
Forma de pensar respecto a comprar en Facebook	7	0,914	0,914

Fuente: Elaboración propia

En la anterior tabla se evidencia el índice de confiabilidad de 0 a 1 que tiene cada una de las secciones del instrumento aplicado en la presente investigación. Adicional, se tiene presente la similitud del índice entre el Alfa de Cronbach y el Alfa de Cronbach con elementos estandarizados, lo que repercute en una escala más consistente. Satisfactoriamente se determina que los datos recolectados son consistentes entre sí y son apropiados para la profundización de su análisis en la investigación.

Adicional, se presentan estadísticas descriptivas para cada uno de los ítems de las secciones expuestas en el instrumento de investigación donde se puede evidenciar frecuencia, porcentaje, media y moda:

Tabla 3. Estadísticos descriptivos. Caracterización

Sección	Ítem	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Media	Moda
Caracterización	Género	Hombre	148	37,3	1,63	2
		Mujer	249	62,7		
	Estrato	1	24	6,0	2,62	3
		2	150	37,8		
		3	183	46,1		
		4	33	8,3		
		5	5	1,3		
		6	2	,5		
	Generación	Generación Z	201	50,6	1,49	1
		Millennials	196	49,4		
	Ocupación	Trabaja	176	44,3	2,01	1
		Estudia	54	13,6		
		Estudia y trabaja	154	38,8		
		Ni trabaja ni estudia	13	3,3		
	Nivel educativo	Primaria	1	,3	3,64	4
		Bachillerato	88	22,2		
		Técnico o tecnólogo	95	23,9		
		Tecnólogo	103	25,9		
		Profesional	93	23,4		
		Especialista	13	3,3		
		Maestría	3	,8		
	Doctorado	1	,3			
	Ciudad de residencia	Capital del país	348	87,7	1,25	1
Capital de departamento		30	7,6			
Ciudad entre 200.000 y 800.000 habitantes Aprox.		6	1,5			
Ciudad entre 100.000 y 199.000 habitantes Aprox.		2	,5			
Ciudad entre 50.000 y 99.000 habitantes aprox.		4	1,0			
Ciudad con menos de 50.000 habitantes		7	1,8			

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos que presenta la media y la moda en la caracterización de los datos recolectados mediante el instrumento, se refleja que la gran mayoría son mujeres, de estrato 3, quienes hacen parte de la generación Z (18 a 24 años) siendo trabajadoras que ya cuentan con un tecnólogo y residen en la capital del país.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos. Motivo para usar Facebook

Sección	Ítem	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Media	Moda
<b>Motivo para usar Facebook</b>	Para adquirir un producto o servicio	Totalmente en desacuerdo	66	16,6	3,07	4
		Desacuerdo	62	15,6		
		Ni de acuerdo o en desacuerdo	102	25,7		
		De acuerdo	113	28,5		
		Totalmente de acuerdo	54	13,6		
	Para estar informado	Totalmente en desacuerdo	39	9,8	3,46	4
		Desacuerdo	51	12,8		
		Ni de acuerdo o en desacuerdo	65	16,4		
		De acuerdo	172	43,3		
		Totalmente de acuerdo	70	17,6		
	Para ver contenido de su preferencia	Totalmente en desacuerdo	39	9,8	3,77	4
		Desacuerdo	25	6,3		
		Ni de acuerdo o en desacuerdo	34	8,6		
		De acuerdo	188	47,4		
		Totalmente de acuerdo	111	28,0		
	Para comunicación	Totalmente en desacuerdo	34	8,6	3,59	4
		Desacuerdo	43	10,8		
		Ni de acuerdo o en desacuerdo	67	16,9		
		De acuerdo	159	40,1		
		Totalmente de acuerdo	94	23,7		
Para vender	Totalmente en desacuerdo	88	22,2	2,91	4	
	Desacuerdo	73	18,4			
	Ni de acuerdo o en desacuerdo	79	19,9			
	De acuerdo	102	25,7			
	Totalmente de acuerdo	55	13,9			
Con fines laborales	Totalmente en desacuerdo	95	23,9	2,76	4	
	Desacuerdo	81	20,4			
	Ni de acuerdo o en desacuerdo	82	20,7			
	De acuerdo	101	25,4			
	Totalmente de acuerdo	38	9,6			
Con fines sociales	Totalmente en desacuerdo	43	10,8	3,53	4	
	Desacuerdo	38	9,6			
	Ni de acuerdo o en desacuerdo	62	15,6			
	De acuerdo	173	43,6			
	Totalmente de acuerdo	81	20,4			
Buscar inspiración	Totalmente en desacuerdo	83	20,9	2,80	3	
	Desacuerdo	84	21,2			
	Ni de acuerdo o en desacuerdo	100	25,2			
	De acuerdo	90	22,7			
	Totalmente de acuerdo	40	10,1			

Fuente: Elaboración propia

En la anterior tabla se detalla que la gran cantidad de la muestra analizada se encuentran motivados en usar Facebook para la gran mayoría de ítems mencionados en el instrumento a

excepción de *buscar inspiración*, siendo el único ítem con la moda asociada al valor 3: *ni de acuerdo o en desacuerdo*.

Tabla 5. Estadísticos descriptivos. Frecuencia de actividades en Facebook

Sección	Ítem	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Media	Moda
Frecuencia de actividades en Facebook	Ver Reels	Nunca	63	15,9	2,91	3
		Casi Nunca	85	21,4		
		Ocasionalmente	127	32,0		
		Casi siempre	69	17,4		
		Siempre	53	13,4		
	Seguir influenciadores en Facebook	Nunca	87	21,9	2,63	2
		Casi Nunca	113	28,5		
		Ocasionalmente	102	25,7		
		Casi siempre	49	12,3		
		Siempre	46	11,6		
	Para mensajes de chat	Nunca	35	8,8	3,18	3
		Casi Nunca	84	21,2		
		Ocasionalmente	122	30,7		
		Casi siempre	87	21,9		
Siempre		69	17,4			
Subir Fotos	Nunca	18	4,5	3,36	3	
	Casi Nunca	59	14,9			
	Ocasionalmente	158	39,8			
	Casi siempre	85	21,4			
	Siempre	77	19,4			
Subir Videos	Nunca	18	4,5	2,97	3	
	Casi Nunca	59	14,9			
	Ocasionalmente	158	39,8			
	Casi siempre	85	21,4			
	Siempre	77	19,4			
Ver productos	Nunca	32	8,1	3,27	3	
	Casi Nunca	71	17,9			
	Ocasionalmente	116	29,2			
	Casi siempre	115	29,0			
	Siempre	63	15,9			
Para compartir frases motivacionales.	Nunca	32	8,1	2,85	3	
	Casi Nunca	71	17,9			
	Ocasionalmente	116	29,2			
	Casi siempre	115	29,0			
	Siempre	63	15,9			
Seguir rutinas de ejercicios.	Nunca	95	23,9	2,61	3	
	Casi Nunca	97	24,4			
	Ocasionalmente	116	29,2			
	Casi siempre	46	11,6			
	Siempre	43	10,8			
Para buscar planes diferentes acordes a mis gustos	Nunca	48	12,1	3,12	3	
	Casi Nunca	72	18,1			
	Ocasionalmente	116	29,2			

	Casi siempre	108	27,2		
	Siempre	53	13,4		
Para generar interacción con las cuentas que sigo y me siguen	Nunca	45	11,3	3,09	3
	Casi Nunca	83	20,9		
	Ocasionalmente	119	30,0		
	Casi siempre	93	23,4		
	Siempre	57	14,4		
Para mostrar publicaciones para interactuar con mi círculo social	Nunca	35	8,8	3,29	3
	Casi Nunca	69	17,4		
	Ocasionalmente	115	29,0		
	Casi siempre	103	25,9		
	Siempre	75	18,9		
Para hacer búsquedas académicas	Nunca	83	20,9	2,75	3
	Casi Nunca	93	23,4		
	Ocasionalmente	101	25,4		
	Casi siempre	79	19,9		
	Siempre	41	10,3		
Para Republicar contenido de las Personas a las que sigo	Nunca	56	14,1	3,07	3
	Casi Nunca	68	17,1		
	Ocasionalmente	122	30,7		
	Casi siempre	96	24,2		
	Siempre	55	13,9		
Ver historias	Nunca	32	8,1	3,36	3
	Casi Nunca	53	13,4		
	Ocasionalmente	126	31,7		
	Casi siempre	113	28,5		
	Siempre	73	18,4		

Fuente: Elaboración propia

Los usuarios en Facebook que hicieron parte de los datos obtenidos varían sus actividades en Facebook, donde se considera desde subir contenido *ocasionalmente* hasta mantener interacción social de manera digital *ocasionalmente*, sin embargo, es necesario destacar que, según la moda en los datos estadísticos hallados de la muestra, *casi nunca* siguen influenciadores en la plataforma.

Tabla 6. Estadísticos descriptivos. Preferencia de Influencers

Sección	Ítem	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Media	Moda
Preferencia de Influencers	Los que recomiendan productos de tendencia	No es de mi preferencia	117	29,5	2,70	1
		Poco lo prefiero	58	14,6		
		Indiferente	94	23,7		
		Algo lo prefiero	85	21,4		
		Lo prefiero mucho	43	10,8		
	Los que crean modas o estilos de outfits	No es de mi preferencia	94	23,7	2,89	4
		Poco lo prefiero	54	13,6		
		Indiferente	99	24,9		

	Algo lo prefiero	101	25,4		
	Lo prefiero mucho	49	12,3		
Los que usan productos de belleza y hacen tutoriales	No es de mi preferencia	96	24,2	2,93	4
	Poco lo prefiero	50	12,6		
	Indiferente	90	22,7		
	Algo lo prefiero	106	26,7		
	Lo prefiero mucho	55	13,9		
Los que compran y recomiendan productos o servicios deportivos	No es de mi preferencia	80	20,2	2,99	4
	Poco lo prefiero	60	15,1		
	Indiferente	87	21,9		
	Algo lo prefiero	122	30,7		
	Lo prefiero mucho	48	12,1		
Los que crean contenido de entretenimiento	No es de mi preferencia	45	11,3	3,46	4
	Poco lo prefiero	38	9,6		
	Indiferente	79	19,9		
	Algo lo prefiero	159	40,1		
	Lo prefiero mucho	76	19,1		
Los que transmiten arte (música, tatuajes, bailes, dibujo, fotografía, pintura etc.)	No es de mi preferencia	32	8,1	3,71	4
	Poco lo prefiero	31	7,8		
	Indiferente	66	16,6		
	Algo lo prefiero	159	40,1		
	Lo prefiero mucho	109	27,5		
Aquellos que tienen una mayor cantidad de seguidores	No es de mi preferencia	120	30,2	2,56	3
	Poco lo prefiero	61	15,4		
	Indiferente	123	31,0		
	Algo lo prefiero	58	14,6		
	Lo prefiero mucho	35	8,8		
Los que crean contenido para concientizar acerca del medio ambiente	No es de mi preferencia	40	10,1	3,46	4
	Poco lo prefiero	45	11,3		
	Indiferente	87	21,9		
	Algo lo prefiero	141	35,5		
	Lo prefiero mucho	84	21,2		
Los que crean contenido informativo a nivel político	No es de mi preferencia	73	18,4	3,12	4
	Poco lo prefiero	42	10,6		
	Indiferente	103	25,9		
	Algo lo prefiero	122	30,7		
	Lo prefiero mucho	57	14,4		
Los que crean contenido de automóviles y motos	No es de mi preferencia	83	20,9	3,00	3
	Poco lo prefiero	59	14,9		
	Indiferente	99	24,9		
	Algo lo prefiero	88	22,2		
	Lo prefiero mucho	68	17,1		
Los que sugieren productos tecnológicos	No es de mi preferencia	56	14,1	3,24	4
	Poco lo prefiero	53	13,4		
	Indiferente	94	23,7		
	Algo lo prefiero	126	31,7		
	Lo prefiero mucho	68	17,1		
Los que promocionan actividades de ocio, turismo y diversión	No es de mi preferencia	44	11,1	3,56	4
	Poco lo prefiero	32	8,1		
	Indiferente	80	20,2		
	Algo lo prefiero	140	35,3		

Los que crean contenido educativo	Lo prefiero mucho	101	25,4	3,39	4
	No es de mi preferencia	47	11,8		
	Poco lo prefiero	47	11,8		
	Indiferente	88	22,2		
	Algo lo prefiero	134	33,8		
Los que enseñan idiomas	Lo prefiero mucho	81	20,4	3,30	4
	No es de mi preferencia	58	14,6		
	Poco lo prefiero	51	12,8		
	Indiferente	80	20,2		
	Algo lo prefiero	131	33,0		
	Lo prefiero mucho	77	19,4		

Fuente: Elaboración propia

Refiriéndose a los tipos de influencers que la muestra prefiere seguir, principalmente aquellos que recomiendan productos de tendencia no son de su preferencia en comparación a los que crean contenido para concientizar acerca del medio ambiente o los que promocionan actividades de ocio, turismo y diversión, quienes mantuvieron preferencia en 225 y 208 respectivamente de la muestra total (397) recolectada.

Tabla 7. Estadísticos descriptivos. Forma de pensar respecto a los Influencers

Sección	Ítem	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Media	Moda
Forma de pensar respecto a los Influencers	Influenciador y creador de contenido son lo mismo	Totalmente en desacuerdo	98	24,7	2,83	1
		Algo de acuerdo	68	17,1		
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	23,4		
		De acuerdo	81	20,4		
		Completamente de acuerdo	57	14,4		
	Ser creador de contenido es fácil	Totalmente en desacuerdo	119	30,0	2,53	1 - 3
		Algo de acuerdo	74	18,6		
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	30,0		
		De acuerdo	45	11,3		
		Completamente de acuerdo	40	10,1		
	Los creadores de contenido ganan dinero de manera fácil	Totalmente en desacuerdo	66	16,6	2,91	3
		Algo de acuerdo	83	20,9		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		112	28,2			
De acuerdo		92	23,2			

	Completamente de acuerdo	44	11,1		
	Totalmente en desacuerdo	59	14,9		
	Algo de acuerdo	57	14,4		
Cualquier persona puede ser creadora de contenido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	22,4	3,29	5
	De acuerdo	95	23,9		
	Completamente de acuerdo	97	24,4		
	Totalmente en desacuerdo	116	29,2		
	Algo de acuerdo	75	18,9		
Cualquier persona que tiene más de 10.000 seguidores es famosa	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	31,2	2,52	3
	De acuerdo	49	12,3		
	Completamente de acuerdo	33	8,3		
	Totalmente en desacuerdo	37	9,3		
	Algo de acuerdo	74	18,6		
Los creadores de contenido son personas que han salido adelante por sí mismos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	158	39,8	3,08	3
	De acuerdo	78	19,6		
	Completamente de acuerdo	50	12,6		
	Totalmente en desacuerdo	25	6,3		
	Algo de acuerdo	59	14,9		
Considero que los influenciadores tienen una vida diferente a lo que muestran en las redes sociales	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	109	27,5	3,51	3
	De acuerdo	97	24,4		
	Completamente de acuerdo	107	27,0		
	Totalmente en desacuerdo	54	13,6		
	Algo de acuerdo	63	15,9		
Crear contenido para Facebook es considerado como un trabajo formal	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	144	36,3	3,06	3
	De acuerdo	77	19,4		
	Completamente de acuerdo	59	14,9		
	Totalmente en desacuerdo	46	11,6		
	Algo de acuerdo	60	15,1		
No se necesita estudiar para ser alguien conocido en Facebook	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	29,0	3,27	3
	De acuerdo	92	23,2		
	Completamente de acuerdo	84	21,2		
	Totalmente en desacuerdo	29	7,3	3,44	3
Los influenciadores nos hacen creer que utilizan los					

productos o servicios que recomiendan	Algo de acuerdo	61	15,4		
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	28,5		
	De acuerdo	94	23,7		
	Completamente de acuerdo	100	25,2		
He tenido una mala experiencia con algún producto o servicio que he adquirido por recomendación de un creador de contenido	Totalmente en desacuerdo	109	27,5		
	Algo de acuerdo	57	14,4		
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	122	30,7	2,70	3
	De acuerdo	64	16,1		
Muchos de los productos o servicios que recomiendan los creadores de contenido resultan ser una estafa	Completamente de acuerdo	45	11,3		
	Totalmente en desacuerdo	46	11,6		
	Algo de acuerdo	71	17,9		
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	161	40,6	3,00	3
Si un producto o servicio que me recomendó un creador de contenido no cumple con mis expectativas dejo de seguir inmediatamente al influenciador	De acuerdo	74	18,6		
	Completamente de acuerdo	45	11,3		
	Totalmente en desacuerdo	66	16,6		
	Algo de acuerdo	55	13,9		
Si un producto o servicio que me recomendó un creador de contenido no cumple con mis expectativas dejo de seguir inmediatamente a la marca	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	32,2	3,07	3
	De acuerdo	82	20,7		
	Completamente de acuerdo	66	16,6		
	Totalmente en desacuerdo	57	14,4		
Confío plenamente en las dinámicas que realizan los creadores de contenido	Algo de acuerdo	57	14,4		
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	34,8	3,11	3
	De acuerdo	74	18,6		
	Completamente de acuerdo	71	17,9		
	Totalmente en desacuerdo	115	29,0		
	Algo de acuerdo	69	17,4		
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	31,7	2,57	3
	De acuerdo	46	11,6		
	Completamente de acuerdo	41	10,3		

Fuente: Elaboración propia

Es clave destacar que, la gran mayoría de los datos en la muestra obtenida, están en desacuerdo que ser influenciador y creador de contenido son lo mismo, siendo la misma razón

por la cual consideran están de acuerdo en que cualquier persona puede ser creadora de contenido independiente de los seguidores que pueda tener y los tipos de recomendaciones en los cuales pueda incurrir.

Tabla 8. Estadísticos descriptivos. Comportamiento de compra respecto a la recomendación de los Influencers

Sección	Ítem	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Media	Moda
<b>Comportamiento de compra respecto a la recomendación de los Influencers</b>	Tiendo a comprar lo promovido por un influencer cuando me siento identificado él	Totalmente en desacuerdo	140	35,3	2,50	1
		Algo de acuerdo	68	17,1		
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	21,2		
		De acuerdo	62	15,6		
		Completamente de acuerdo	43	10,8		
	He adquirido productos o servicios por la influencia de un influencer	Totalmente en desacuerdo	140	35,3	2,51	1
		Algo de acuerdo	59	14,9		
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	21,9		
		De acuerdo	79	19,9		
		Completamente de acuerdo	32	8,1		
	He conocido productos o servicios por recomendación de un influencer	Totalmente en desacuerdo	88	22,2	2,92	1
		Algo de acuerdo	74	18,6		
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	20,9		
		De acuerdo	86	21,7		
		Completamente de acuerdo	66	16,6		
	He adquirido productos o servicios que no satisfacen una necesidad inmediata por recomendación de un creador de contenido en Facebook	Totalmente en desacuerdo	143	36,0	2,46	1
Algo de acuerdo		64	16,1			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		89	22,4			
De acuerdo		65	16,4			
Completamente de acuerdo		36	9,1			
He adquirido productos o servicios que utilizan los creadores de contenido por identificación con ellos	Totalmente en desacuerdo	158	39,8	2,39	1	
	Algo de acuerdo	57	14,4			
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	21,9			
	De acuerdo	60	15,1			
	Completamente de acuerdo	35	8,8			
He conocido muchas marcas en Facebook	Totalmente en desacuerdo	80	20,2	2,95	3	

gracias a los influencer	Algo de acuerdo	76	19,1		
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	23,2		
	De acuerdo	81	20,4		
	Completamente de acuerdo	68	17,1		
He utilizado códigos de descuento a la hora de comprar en Facebook por la recomendación de un influencer	Totalmente en desacuerdo	161	40,6		
	Algo de acuerdo	52	13,1		
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	23,7	2,38	1
	De acuerdo	53	13,4		
Participó activamente en todas las dinámicas que realizan los influenciadores que sigo en Facebook	Completamente de acuerdo	37	9,3		
	Totalmente en desacuerdo	174	43,8		
	Algo de acuerdo	69	17,4		
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	16,6	2,28	1
Me gusta participar en los sorteos de Facebook que realizan los influencers que sigo	De acuerdo	46	11,6		
	Completamente de acuerdo	42	10,6		
	Totalmente en desacuerdo	175	44,1		
	Algo de acuerdo	47	11,8		
He adquirido más productos o servicios en Facebook por la recomendación de un influencer que por publicidad en Facebook	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	21,7	2,32	1
	De acuerdo	52	13,1		
	Completamente de acuerdo	37	9,3		
	Totalmente en desacuerdo	163	41,1		
Los influencers han generado en mí un impulso de compra en Facebook	Algo de acuerdo	61	15,4		
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	19,1	2,37	1
	De acuerdo	56	14,1		
	Completamente de acuerdo	41	10,3		
Cuando busco información de algún producto o servicio prefiero que sea explicado por un influencer.	Totalmente en desacuerdo	173	43,6		
	Algo de acuerdo	51	12,8		
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	20,4	2,32	1
	De acuerdo	57	14,4		
	Completamente de acuerdo	35	8,8		
	Totalmente en desacuerdo	167	42,1		
	Algo de acuerdo	63	15,9		
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	19,1	2,33	1
	De acuerdo	52	13,1		

	Completamente de acuerdo	39	9,8		
	Totalmente en desacuerdo	161	40,6		
Siento más confianza cuando el producto está recomendado por un influencer	Algo de acuerdo	59	14,9	2,35	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	21,7		
	De acuerdo	60	15,1		
	Completamente de acuerdo	31	7,8		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 se detalla que la gran cantidad de la muestra analizada no se encuentran atraída por las recomendaciones de los influencers respecto a sus intenciones de compra a excepción de *He conocido muchas marcas en Facebook gracias a los influencer*, siendo el único ítem con la moda asociada al valor 3: *ni de acuerdo o en desacuerdo*.

Tabla 9. Estadísticos descriptivos. Forma de pensar respecto a comprar en Facebook

Sección	Ítem	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Media	Moda
Forma de pensar respecto a comprar en Facebook	No tengo en cuenta las opiniones de un influencer al momento de comprar un producto.	No me identifica	85	21,4	3,13	5
		Poco me identifica	58	14,6		
		Indiferente	77	19,4		
		Algo me identifica	74	18,6		
		Me identifica	103	25,9		
	No confío en los comentarios de los influencers porque les pagan por promover el producto.	No me identifica	58	14,6	3,17	3
		Poco me identifica	68	17,1		
		Indiferente	103	25,9		
		Algo me identifica	85	21,4		
		Me identifica	83	20,9		
	Tiendo a comprar productos o servicios sin tener en cuenta a los influencers.	No me identifica	64	16,1	3,35	5
		Poco me identifica	50	12,6		
		Indiferente	82	20,7		
		Algo me identifica	86	21,7		
		Me identifica	115	29,0		
	No compro si creo que el Influencer no es creíble	No me identifica	79	19,9	3,03	3
		Poco me identifica	55	13,9		
		Indiferente	111	28,0		
		Algo me identifica	78	19,6		
		Me identifica	74	18,6		
Evito comprar productos promovidos por un influencer que no son descritos correctamente	No me identifica	57	14,4	3,13	3	
	Poco me identifica	58	14,6			
	Indiferente	130	32,7			
	Algo me identifica	80	20,2			
	Me identifica	72	18,1			
	No me identifica	58	14,6	3,14	3	

No confío en los influencers cuando me doy cuenta que le han pagado para promover un producto	Poco me identifica	57	14,4		
	Indiferente	130	32,7		
	Algo me identifica	76	19,1		
	Me identifica	76	19,1		
No compro cuando un influencer promueve productos o servicios que no se asocian con los contenidos que desarrolla	No me identifica	56	14,1		
	Poco me identifica	59	14,9		
	Indiferente	125	31,5	3,16	3
	Algo me identifica	81	20,4		
	Me identifica	76	19,1		

*Fuente: Elaboración propia*

De la anterior información enunciada en la tabla 9, se destaca esencialmente un factor clave, la muestra analizada no contempla las opiniones o recomendaciones de un influencer al momento de comprar un producto servicio, en general para la gran mayoría de ítems, de acuerdo a la moda presentada, son indiferentes al contenido que pueda tener un influencer en cuanto a sus decisiones de compra.

En general los datos son diversos demostrados en una discrepancia de tan solo 10 puntos porcentuales, en promedio 123 datos del total se identifican poco o nada con cada ítem estadístico descriptivo, lo que representa el 31,02% y, por otro lado, en promedio 165 datos del total se identifican algo o mucho con cada ítem estadístico descriptivo, lo que representa el 41,71% para obtener un restante de 27,28% quienes se encuentran indiferentes frente a cada ítem.

Los datos anteriormente mencionados son acordes a la media promedio de los 7 ítems estadísticos (3,15) lo que demuestra la variación de características en la muestra evaluada.

Tabla 10. Correlación motivo para usar Facebook y caracterización

		Motivo para usar Facebook								
		Para adquirir un producto o servicio	Para estar informado	Para ver contenido de su preferencia	Para comunicación	Para vender	Con fines laborales	Con fines sociales	Buscar inspiración	
Correlación de Spearman	Estrato	Coefficiente de correlación	-,069	-,065	-,048	-,055	-,064	,016	-,057	,038
		Sig. (bilateral)	,168	,196	,336	,277	,206	,745	,253	,448
		N	397	397	397	397	397	397	397	397
	Edad	Coefficiente de correlación	-,036	-,020	-,059	,031	-,016	-,022	-,034	-,066
		Sig. (bilateral)	,477	,692	,238	,535	,745	,661	,502	,189
		N	397	397	397	397	397	397	397	397
	Nivel educativo	Coefficiente de correlación	,022	-,039	-,035	,010	,040	,002	,069	,035
		Sig. (bilateral)	,659	,437	,483	,843	,432	,961	,173	,490
		N	397	397	397	397	397	397	397	397
	Ciudad de residencia	Coefficiente de correlación	-,070	,050	-,052	-,025	-,044	-,045	-,089	,027
		Sig. (bilateral)	,166	,321	,297	,615	,386	,374	,077	,590
		N	397	397	397	397	397	397	397	397

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Correlación frecuencia de actividades en Facebook y caracterización

		Frecuencia de actividades en Facebook														
		Ver Reels	Seguir influenciadores en Facebook	Para mensajes de chat	Subir Fotos	Subir Videos	Ver productos	Para compartir frases motivacionales	Seguir rutinas de ejercicios	Para buscar planes diferentes a mis gustos	Para generar interacción con las cuentas que sigo y me siguen	Para mostrar publicaciones para interactuar con mi círculo social	Para hacer búsquedas académicas	Para Republicar contenido de las personas a las que sigo	Ver historias	
Correlación de Spearman	Estrato	Coefficiente de correlación	-,029	,017	-,085	-,095	-,064	-,039	-,078	-,013	-,036	-,026	-,042	,043	-,059	-,051
		Sig. (bilateral)	,562	,730	,091	,057	,207	,438	,121	,791	,477	,609	,404	,390	,239	,310
		N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
	Edad	Coefficiente de correlación	-,086	-,159**	-,003	-,001	,054	,054	,113*	,058	-,013	-,037	-,012	,011	-,009	-,051
		Sig. (bilateral)	,085	,002	,952	,983	,283	,282	,024	,249	,795	,466	,805	,831	,855	,312
		N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
	Nivel educativo	Coefficiente de correlación	-,098	,032	-,040	,006	,050	,048	-,010	,033	,025	-,037	-,041	-,019	-,027	-,120*
		Sig. (bilateral)	,052	,519	,428	,908	,322	,336	,845	,506	,621	,466	,413	,707	,588	,016
		N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
	Ciudad de residencia	Coefficiente de correlación	-,037	,002	,014	,006	,004	-,027	,047	,040	-,058	-,103*	-,066	,057	,047	,018
		Sig. (bilateral)	,461	,968	,783	,906	,942	,585	,348	,423	,248	,040	,192	,256	,354	,720
		N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

\*\*-. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Correlación preferencia de Influencers y caracterización

		Preferencia de Influencers														
		Los que recomiendan productos de tendencia	Los que crean modas o outfits	Los que usan productos de belleza y hacen tutoriales	Los que compran y recomiendan productos o servicios deportivos	Los que crean contenido de entretenimiento	Los que transmiten arte (música, tatuajes, bailes, dibujo, fotografía, pintura etc.)	Aquellos que tienen una mayor cantidad de seguidores	Los que crean contenido para concientizar acerca del medio ambiente	Los que crean contenido informativo a nivel político	Los que crean contenido de automóviles y motos	Los que sugieren productos tecnológicos	Los que promocionan actividades de ocio, turismo y diversión	Los que crean contenido educativo	Los que enseñan idiomas	
Correlación de Spearman	Estrato	Coefficiente de correlación	,093	-,017	-,010	-,014	-,022	-,038	,038	-,086	-,053	,032	-,003	-,009	-,037	-,105*
		Sig. (bilateral)	,063	,740	,841	,776	,661	,450	,448	,085	,292	,528	,948	,859	,458	,037
		N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
	Edad	Coefficiente de correlación	-,090	-,171**	-,132**	-,043	-,090	-,113*	-,100*	,008	-,144**	-,086	-,043	-,049	,037	-,099*
		Sig. (bilateral)	,075	<,001	,009	,390	,074	,024	,046	,880	,004	,086	,394	,335	,457	,049
		N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
	Nivel educativo	Coefficiente de correlación	-,008	-,092	-,077	-,049	-,009	,003	-,088	,006	-,009	-,016	-,012	,026	,005	,021
		Sig. (bilateral)	,873	,067	,127	,334	,855	,947	,082	,912	,858	,753	,808	,601	,913	,680
N		397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	
Ciudad de residencia	Coefficiente de correlación	-,043	-,033	-,018	,003	-,003	-,100*	-,018	-,024	,025	-,022	-,015	,021	,033	,060	
	Sig. (bilateral)	,397	,514	,722	,957	,950	,047	,723	,636	,617	,664	,766	,673	,512	,237	
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

\*\*.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Correlación forma de pensar respecto a los Influencers y caracterización

		Forma de pensar respecto a los Influencers															
		Influenciador y creador de contenido o son lo mismo	Ser creador de contenido es fácil	Los creadores de contenido ganan dinero de manera fácil	Cualquier persona puede ser creador de contenido	Cualquier persona tiene más de 10.000 seguidores es famosa	Los creadores de contenido son personas que han salido adelante por sí mismas	Considero que los influencers tienen una vida diferente a lo que muestran en las redes sociales	Crear contenido para Facebook es considerado como un trabajo formal	No se necesita estudiar para ser alguien conocido en Facebook	Los influencers nos hacen creer que utilizan los productos o servicios que recomendamos.	He tenido una mala experiencia con algún producto o servicio que he adquirido por recomendación de un creador de contenido	Muchos de los productos o servicios que recomiendo a los creadores de contenido resultan ser una estafa	Si un producto o servicio que me recomendó un creador de contenido no cumple con mis expectativas dejo de seguir inmediatamente al influenciador.	Si un producto o servicio que me recomendó un creador de contenido no cumple con mis expectativas s dejo de seguir inmediatamente a la marca.	Confío plenamente en las dinámicas que realizan los creadores de contenido.	
Correlación de Spearman	Estrato	Coefficiente de correlación	,030	-,005	-,011	,010	,034	-,020	,037	,023	-,064	,010	,031	-,009	,031	-,005	-,026
		Sig. (bilateral)	,556	,917	,826	,845	,500	,692	,463	,650	,203	,842	,541	,863	,541	,928	,611
		N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
	Edad	Coefficiente de correlación	-,019	,012	-,008	-,072	,006	-,058	-,084	-,060	-,050	-,039	-,030	-,089	-,031	,015	-,081
		Sig. (bilateral)	,712	,814	,877	,152	,912	,248	,093	,233	,319	,440	,545	,075	,534	,759	,108
		N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
	Nivel educativo	Coefficiente de correlación	-,085	-,002	-,051	-,043	-,033	-,041	-,050	,139**	,025	-,009	,066	-,015	,028	,025	-,024
		Sig. (bilateral)	,092	,964	,307	,390	,506	,410	,321	,005	,615	,854	,189	,767	,578	,619	,628
		N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
	Ciudad de residencia	Coefficiente de correlación	-,019	-,063	-,088	-,035	,045	-,095	-,016	-,144**	,002	-,051	-,052	-,023	-,031	-,108*	-,001
		Sig. (bilateral)	,701	,209	,081	,491	,371	,060	,750	,004	,969	,308	,300	,654	,536	,031	,977
		N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

\*\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Correlación comportamiento de compra respecto a la recomendación de los Influencers y caracterización

		Comportamiento de compra respecto a la recomendación de los Influencers													
		Tiendo a comprar lo promovido por un influencer cuando me siento identificado o él	He adquirido productos o servicios por la influencia de un influencer	He conocido productos o servicios por recomendación de un influencer	He adquirido productos o servicios que no satisfacen una necesidad inmediata por recomendación de un creador de contenido en Facebook	He adquirido productos o servicios que utilizan los creadores de contenido por identificación con ellos	He conocido muchas marcas en Facebook gracias a los influencers	He utilizado códigos de descuento a la hora de comprar en Facebook por la recomendación de un influencer	Participó activamente en todas las dinámicas que realizan los influenciadores que sigo en Facebook	Me gusta participar en los sorteos de Facebook que realizan los influencers que sigo.	He adquirido más productos o servicios en Facebook por la recomendación de un influencer que por publicidad en Facebook	Los influencers han generado en mí un impulso de compra en Facebook	Cuando busco información de algún producto o servicio prefiero que sea explicado por un influencer.	Siento más confianza cuando el producto está recomendado por un influencer.	
Correlación de Spearman	Estrato	Coefficiente de correlación	,049	,080	,138**	,070	,106*	,041	,108*	,057	,062	,073	,031	,116*	,106*
		Sig. (bilateral)	,325	,113	,006	,163	,035	,411	,032	,256	,214	,148	,542	,021	,034
		N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
	Edad	Coefficiente de correlación	-,047	-,070	-,143**	-,065	-,060	-,151**	-,110*	-,131**	-,149**	-,112*	-,130**	-,053	-,099*
		Sig. (bilateral)	,354	,164	,004	,199	,230	,003	,029	,009	,003	,026	,009	,294	,049
		N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
	Nivel educativo	Coefficiente de correlación	,025	,010	,007	-,018	,023	-,030	-,045	-,048	-,056	,013	-,010	,034	,021
		Sig. (bilateral)	,625	,850	,894	,723	,645	,558	,371	,344	,263	,792	,849	,506	,676
		N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
	Ciudad de residencia	Coefficiente de correlación	,007	-,014	-,071	-,056	-,018	,015	,002	-,006	-,012	,027	,020	-,003	-,005
		Sig. (bilateral)	,883	,783	,160	,268	,719	,766	,966	,906	,817	,590	,689	,951	,929
		N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Correlación forma de pensar respecto a comprar en Facebook y caracterización

		Forma de pensar respecto a comprar en Facebook							
		No tengo en cuenta las opiniones de un influencer al momento de comprar un producto.	No confío en los comentarios de los influencers porque les pagan por promover el producto.	Tiendo a comprar productos o servicios sin tener en cuenta a los influencers.	No compro si creo que el Influencer no es creíble	Evito comprar productos promovidos por un influencer que no son descritos correctamente	No confío en los influencers cuando me doy cuenta que le han pagado para promover un producto	No compro cuando un influencer promueve productos o servicios que no se asocian con los contenidos que desarrolla	
Correlación de Spearman	Estrato	Coefficiente de correlación	,028	-,036	-,015	,035	-,005	,009	,052
		Sig. (bilateral)	,578	,478	,770	,487	,913	,854	,303
		N	397	397	397	397	397	397	397
	Edad	Coefficiente de correlación	-,102*	-,076	-,075	,002	-,044	-,012	,008
		Sig. (bilateral)	,043	,130	,133	,968	,386	,818	,866
		N	397	397	397	397	397	397	397
	Nivel educativo	Coefficiente de correlación	,061	,064	,079	,096	,020	,092	,046
		Sig. (bilateral)	,225	,203	,116	,057	,685	,068	,359
		N	397	397	397	397	397	397	397
	Ciudad de residencia	Coefficiente de correlación	-,086	-,049	-,064	-,068	-,021	-,024	-,058
		Sig. (bilateral)	,086	,326	,200	,178	,669	,637	,251
		N	397	397	397	397	397	397	397

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Correlación preferencia de Influencers y frecuencia de actividades en Facebook

		Preferencia de Influencers															
		Los que recomiendan productos de tendencia	Los que crean modas o estilos de outfits	Los que usan productos de belleza y hacen tutoriales	Los que compran y recomiendan productos o servicios deportivos	Los que crean contenido de entretenimiento	Los que transmiten arte (música, tatuajes, bailes, dibujo, fotografía, pintura etc.)	Aquellos que tienen una mayor cantidad de seguidores	Los que crean contenido o para concientizar acerca del medio ambiente	Los que crean contenido informativo o a nivel político	Los que crean contenido de automóviles y motos	Los que sugieren productos tecnológicos	Los que promocionan actividades de ocio, turismo y diversión	Los que crean contenido educativo	Los que enseñan idiomas		
Correlación de Spearman Frecuencia de actividades en Facebook	Ver Reels	Coefficiente de correlación	,433**	,410**	,323**	,290**	,237**	,093	,384**	,205**	,156**	,196**	,215**	,218**	,019	,062	
		Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,064	<,001	<,001	,002	<,001	<,001	<,001	<,001	,711	,219
		N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
	Seguir influenciadores en Facebook	Coefficiente de correlación	,539**	,494**	,410**	,393**	,435**	,243**	,565**	,230**	,254**	,357**	,331**	,276**	,097	,107*	
		Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,053	,033
		N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
	Para mensajes de chat	Coefficiente de correlación	,409**	,345**	,334**	,364**	,259**	,186**	,370**	,170**	,166**	,255**	,291**	,190**	,133**	,115*	
		Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,008	,022
		N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
	Subir Fotos	Coefficiente de correlación	,396**	,393**	,335**	,303**	,223**	,169**	,336**	,189**	,198**	,144**	,184**	,193**	,089	,094	
		Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,004	<,001	<,001	<,001	,077	,061
		N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
	Subir Videos	Coefficiente de correlación	,431**	,369**	,343**	,346**	,227**	,078	,413**	,169**	,155**	,209**	,145**	,168**	,118*	,046	
		Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,120	<,001	<,001	,002	<,001	,004	<,001	,018	,361	
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	
Ver productos	Coefficiente de correlación	,450**	,379**	,344**	,348**	,189**	,136**	,384**	,152**	,097	,184**	,212**	,146**	,080	,079		
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,006	<,001	,002	,053	<,001	<,001	,004	,113	,118		
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	
Para compartir frases motivacionales.	Coefficiente de correlación	,461**	,377**	,383**	,388**	,241**	,137**	,468**	,212**	,206**	,274**	,239**	,176**	,195**	,200**		
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,006	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	
Seguir rutinas de ejercicios.	Coefficiente de correlación	,433**	,357**	,398**	,423**	,232**	,111*	,401**	,217**	,228**	,290**	,232**	,188**	,228**	,255**		
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,027	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	

Para buscar planes diferentes a mis gustos	Coefficiente de correlación	,373**	,334**	,298**	,307**	,196**	,188**	,309**	,259**	,246**	,229**	,287**	,266**	,150**	,198**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,003	<,001
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
Para generar interacción con las cuentas que sigo y me siguen	Coefficiente de correlación	,342**	,317**	,318**	,269**	,285**	,213**	,339**	,135**	,212**	,149**	,206**	,252**	,179**	,143**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,007	<,001	,003	<,001	<,001	<,001	,004
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
Para mostrar publicaciones para interactuar con mi círculo social	Coefficiente de correlación	,251**	,261**	,222**	,232**	,315**	,234**	,259**	,127*	,198**	,138**	,198**	,213**	,159**	,119*
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,011	<,001	,006	<,001	<,001	,001	,018
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
Para hacer búsquedas académicas	Coefficiente de correlación	,397**	,309**	,379**	,320**	,145**	,055	,351**	,154**	,203**	,253**	,201**	,174**	,255**	,281**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	,004	,275	<,001	,002	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
Para Republicar contenido de las personas a las que sigo	Coefficiente de correlación	,283**	,281**	,236**	,256**	,289**	,211**	,351**	,129*	,214**	,257**	,238**	,188**	,156**	,152**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,010	<,001	<,001	<,001	<,001	,002	,002
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
Ver historias	Coefficiente de correlación	,220**	,267**	,256**	,226**	,307**	,182**	,296**	,174**	,126*	,197**	,201**	,211**	,119*	,139**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,012	<,001	<,001	<,001	,018	,005
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Correlación forma de pensar respecto a los Influenciadores y preferencia de Influenciadores

		Forma de pensar respecto a los Influenciadores															
		Influenciador y creador de contenido o son lo mismo	Ser creador de contenido es fácil	Los creadores de contenido o ganan dinero de manera fácil	Cualquier persona puede ser creadora de contenido	Cualquier persona que tiene más de 10.000 seguidores es famosa	Los creadores de contenido son personas que han salido adelante por sí mismos	Considero que los influenciadores tienen una vida diferente a lo que muestran en las redes sociales	Crear contenido para Facebook es considerado como un trabajo formal	No se necesita estudiar para ser alguien conocido en Facebook	Los influenciadores nos hacen creer que utilizan los productos o servicios que recomiendan.	He tenido una mala experiencia con algún producto o servicio que he adquirido por recomendación de un creador de contenido	Muchos de los productos o servicios que recomiendo los creadores de contenido o resultan ser una estafa	Si un producto o servicio que me recomendó un creador de contenido no cumple con mis expectativas de seguir inmediatamente al influenciador	Si un producto o servicio que me recomendó un creador de contenido no cumple con mis expectativas de seguir inmediatamente a la marca.	Confío plenamente en las dinámicas que realizan los creadores de contenido.	
Correlación de Spearman Preferencia de Influenciadores	Los que recomiendan productos de tendencia	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,521** <,001 397	,511** <,001 397	,430** <,001 397	,269** <,001 397	,275** <,001 397	,358** <,001 397	,201** <,001 397	,315** <,001 397	,176** <,001 397	,209** <,001 397	,446** <,001 397	,356** <,001 397	,309** <,001 397	,321** <,001 397	,464** <,001 397
	Los que crean modas o estilos de outfits	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,429** <,001 397	,419** <,001 397	,316** <,001 397	,184** <,001 397	,149** ,003 397	,294** <,001 397	,195** <,001 397	,252** <,001 397	,082 ,104 397	,137** ,006 397	,361** <,001 397	,276** <,001 397	,225** <,001 397	,250** <,001 397	,388** <,001 397
	Los que usan productos de belleza y hacen tutoriales	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,364** <,001 397	,319** <,001 397	,288** <,001 397	,165** <,001 397	,218** <,001 397	,277** <,001 397	,187** <,001 397	,254** <,001 397	,087 ,084 397	,116** ,021 397	,327** <,001 397	,257** <,001 397	,195** <,001 397	,214** <,001 397	,363** <,001 397
	Los que compran y recomiendan productos o servicios deportivos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,271** <,001 397	,309** <,001 397	,275** <,001 397	,173** <,001 397	,194** <,001 397	,295** <,001 397	,152** ,002 397	,227** <,001 397	,077 ,124 397	,089 ,077 397	,283** <,001 397	,215** <,001 397	,187** <,001 397	,204** <,001 397	,354** <,001 397
	Los que crean contenido de	Coefficiente de correlación	,167**	,157**	,156**	,153**	,096	,284**	,216**	,183**	,130**	,152**	,176**	,200**	,160**	,174**	,168**

entretenimiento	Sig. (bilateral)	<,001	,002	,002	,002	,056	<,001	<,001	<,001	,009	,002	<,001	<,001	,001	<,001	<,001
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
Los que transmiten arte (música, tatuajes, bailes, dibujo, fotografía, pintura etc.)	Coefficiente de correlación	,016	,058	,091	,141**	-,053	,168**	,216**	,180**	,134**	,202**	,058	,113*	,148**	,182**	,042
	Sig. (bilateral)	,744	,253	,071	,005	,291	<,001	<,001	<,001	,007	<,001	,250	,024	,003	<,001	,408
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
Aquellos que tienen una mayor cantidad de seguidores	Coefficiente de correlación	,485**	,461**	,358**	,206**	,324**	,393**	,148**	,302**	,188**	,149**	,439**	,343**	,292**	,293**	,481**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,003	<,001	<,001	,003	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
Los que crean contenido para concientizar acerca del medio ambiente	Coefficiente de correlación	,114*	,064	,091	,084	,103*	,206**	,194**	,147**	,052	,203**	,148**	,162**	,168**	,207**	,133**
	Sig. (bilateral)	,023	,205	,071	,093	,041	<,001	<,001	,003	,300	<,001	,003	,001	<,001	<,001	,008
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
Los que crean contenido informativo a nivel político	Coefficiente de correlación	,166**	,183**	,172**	,151**	,176**	,217**	,219**	,214**	,189**	,221**	,254**	,231**	,235**	,251**	,155**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	,002	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,002
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
Los que crean contenido de automóviles y motos	Coefficiente de correlación	,183**	,256**	,188**	,130**	,208**	,216**	,084	,163**	,114*	,102*	,216**	,196**	,158**	,154**	,208**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	,010	<,001	<,001	,094	,001	,024	,043	<,001	<,001	,002	,002	<,001
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
Los que sugieren productos tecnológicos	Coefficiente de correlación	,170**	,142**	,156**	,217**	,051	,252**	,163**	,243**	,085	,137**	,192**	,188**	,239**	,252**	,196**
	Sig. (bilateral)	<,001	,004	,002	<,001	,310	<,001	,001	<,001	,091	,006	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
Los que promocionan actividades de ocio, turismo y diversión	Coefficiente de correlación	,086	,091	,133**	,200**	,006	,208**	,186**	,187**	,012	,160**	,108*	,152**	,195**	,207**	,118*
	Sig. (bilateral)	,088	,070	,008	<,001	,900	<,001	<,001	<,001	,818	,001	,032	,002	<,001	<,001	,018
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397

Los que crean contenido educativo	Coefficiente de correlación	,037	,053	,082	,100*	,183**	,168**	,120*	,086	,032	,085	,115*	,151**	,144**	,152**	,119*
	Sig. (bilateral)	,464	,294	,105	,047	<,001	<,001	,017	,086	,524	,090	,022	,003	,004	,002	,018
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
Los que enseñan idiomas	Coefficiente de correlación	,062	,044	,077	,118*	,168**	,161**	,130**	,117*	,080	,150**	,084	,135**	,070	,119*	,068
	Sig. (bilateral)	,220	,383	,126	,019	<,001	,001	,009	,020	,110	,003	,093	,007	,165	,017	,179
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: Elaboración propia*



Tabla 18. Correlación forma de pensar respecto a comprar en Facebook y preferencia de Influenciadores

		Forma de pensar respecto a comprar en Facebook							
		No tengo en cuenta las opiniones de un influencer al momento de comprar un producto.	No confío en los comentarios de los influencers porque les pagan por promover el producto.	Tiendo a comprar productos o servicios sin tener en cuenta a los influencers.	No compro si creo que el Influencer no es creíble	Evito comprar productos promovidos por un influencer que no son descritos correctamente	No confío en los influencers cuando me doy cuenta que le han pagado para promover un producto	No compro cuando un influencer promueve productos o servicios que no se asocian con los contenidos que desarrolla	
Correlación de Spearman Preferencia de Influenciadores	Los que recomiendan productos de tendencia	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,267** <,001 397	,240** <,001 397	,163** ,001 397	,242** <,001 397	,243** <,001 397	,235** <,001 397	,234** <,001 397
	Los que crean modas o estilos de outfits	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,194** <,001 397	,171** <,001 397	,148** ,003 397	,184** <,001 397	,149** ,003 397	,118* ,019 397	,132** ,008 397
	Los que usan productos de belleza y hacen tutoriales	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,165** <,001 397	,166** <,001 397	,155** ,002 397	,232** <,001 397	,199** <,001 397	,147** ,003 397	,175** <,001 397
	Los que compran y recomiendan productos o servicios deportivos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,158** ,002 397	,121* ,016 397	,113* ,024 397	,192** <,001 397	,216** <,001 397	,140** ,005 397	,138** ,006 397
	Los que crean contenido de entretenimiento	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,177** <,001 397	,180** <,001 397	,093 ,064 397	,124* ,014 397	,162** ,001 397	,144** ,004 397	,078 ,119 397
	Los que transmiten arte (música, tatuajes, bailes, dibujo, fotografía, pintura etc.)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,186** <,001 397	,216** <,001 397	,219** <,001 397	,177** <,001 397	,141** ,005 397	,127* ,011 397	,125* ,013 397
	Aquellos que tienen una mayor cantidad de seguidores	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,200** <,001 397	,137** ,006 397	,107* ,032 397	,252** <,001 397	,192** <,001 397	,168** <,001 397	,150** ,003 397
	Los que crean contenido para concientizar acerca del medio ambiente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,098 ,050 397	,153** ,002 397	,161** ,001 397	,117* ,020 397	,139** ,006 397	,118* ,018 397	,096 ,055 397
	Los que crean contenido informativo a nivel político	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,127* ,011 397	,159** ,001 397	,153** ,002 397	,148** ,003 397	,177** <,001 397	,186** <,001 397	,179** <,001 397
	Los que crean contenido de automóviles y motos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,094 ,062 397	,106* ,035 397	,049 ,334 397	,095 ,060 397	,160** ,001 397	,172** <,001 397	,176** <,001 397
	Los que sugieren productos tecnológicos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,153** ,002 397	,101* ,045 397	,049 ,329 397	,082 ,104 397	,097 ,053 397	,086 ,086 397	,087 ,083 397
	Los que promocionan actividades de ocio, turismo y diversión	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,222** <,001 397	,195** <,001 397	,192** <,001 397	,105* ,036 397	,137** ,006 397	,159** ,001 397	,135** ,007 397
		Coefficiente de correlación	,056	,092	,109*	,089	,089	,123*	,096

Los que crean contenido educativo	Sig. (bilateral)	,269	,068	,030	,077	,075	,014	,056
	N	397	397	397	397	397	397	397
Los que enseñan idiomas	Coefficiente de correlación	,004	,069	,044	-,029	,049	,079	,048
	Sig. (bilateral)	,936	,169	,384	,570	,332	,117	,338
	N	397	397	397	397	397	397	397

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

\*\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: Elaboración propia*



Tabla 19. Correlación comportamiento de compra respecto a la recomendación de los Influencers y forma de pensar respecto a comprar en Facebook

		Comportamiento de compra respecto a la recomendación de los Influencers													
		Tiendo a comprar lo promovido por un influencer cuando me siento identificado o él	He adquirido o productos o servicios por la influencia de un influencer	He conocido productos o servicios por recomendación de un influencer	He adquirido productos o servicios que no satisfacen una necesidad inmediata por recomendación de un creador de contenido en Facebook	He adquirido productos o servicios que utilizan los creadores de contenido por identificación con ellos	He conocido muchas marcas en Facebook gracias a los influencers	He utilizado códigos de descuento a la hora de comprar en Facebook por la recomendación de un influencer	Participó activamente en todas las dinámicas que realizan los influencers que siguen en Facebook	Me gusta participar en los sorteos de Facebook que realizan los influencers que sigo	He adquirido más productos o servicios en Facebook por la recomendación de un influencer que por publicidad en Facebook	Los influencers han generado en mí un impulso de compra en Facebook	Cuando busco información de algún producto o servicio prefiero que sea explicado por un influencer.	Siento más confianza cuando el producto está recomendado por un influencer	
Correlación de Spearman Forma de pensar respecto a comprar en Facebook	No tengo en cuenta las opiniones de un influencer al momento de comprar un producto.	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,205**	,189**	,249**	,196**	,209**	,225**	,152**	,160**	,165**	,183**	,168**	,180**	,149**
			<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,002	,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,003
		N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
	No confío en los comentarios de los influencers porque les pagan por promover el producto.	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,111*	,154**	,273**	,151**	,194**	,270**	,154**	,103*	,135**	,122*	,113*	,099*	,094
			,027	,002	<,001	,003	<,001	<,001	,002	,041	,007	,015	,025	,050	,061
		N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
	Tiendo a comprar productos o servicios sin tener en cuenta a los influencers	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,033	,040	,211**	,044	,061	,190**	,025	,002	,039	,029	-,002	-,012	,008
			,512	,423	<,001	,385	,225	<,001	,615	,972	,444	,563	,974	,808	,877
		N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
	No compro si creo que el Influencer no es creíble	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,199**	,241**	,265**	,228**	,266**	,230**	,217**	,205**	,216**	,253**	,203**	,241**	,270**
			<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
		N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397

Evito comprar productos promovidos por un influencer que no son descritos correctamente	Coeficiente de correlación	,152**	,197**	,234**	,199**	,225**	,243**	,135**	,139**	,166**	,149**	,140**	,178**	,193**
	Sig. (bilateral)	,002	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,007	,005	<,001	,003	,005	<,001	<,001
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
No confío en los influencers cuando me doy cuenta que le han pagado para promover un producto	Coeficiente de correlación	,112*	,128*	,232**	,164**	,186**	,237**	,105*	,061	,100*	,134**	,085	,123*	,140**
	Sig. (bilateral)	,025	,011	<,001	,001	<,001	<,001	,036	,229	,047	,007	,091	,014	,005
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397
No compro cuando un influencer promueve productos o servicios que no se asocian con los contenidos que desarrolla	Coeficiente de correlación	,141**	,160**	,221**	,172**	,247**	,200**	,135**	,136**	,177**	,165**	,132**	,184**	,203**
	Sig. (bilateral)	,005	,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,007	,007	<,001	<,001	,009	<,001	<,001
	N	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

\*\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a Cohen, mencionado en el artículo científico Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones “*se supone en este cuadro que la relación se da entre valores y se plantea el valor absoluto del coeficiente, de modo que la magnitud es independiente del signo*” (Hernandez, 2018).

Tabla 20. Interpretación de la magnitud del coeficiente de correlación de Pearson según las sugerencias de Cohen

Rango de valores XY	Interpretación
$0.00 \leq  XY  < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq  XY  < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq  XY  < 0.50$	Correlación moderada
$0.50 \leq  XY  < 1.00$	Correlación fuerte

Fuente: Hernandez, 2018

De acuerdo a lo anterior, es necesario de aclarar que en la *Tabla 10* donde se buscó exponer la relación entre los motivos para usar Facebook y las características sociodemográficas de los participantes hallando que no se encuentra correlación significativa alguna, mientras que en la *Tabla 11* donde se interpretan los valores entre la frecuencia de actividades en Facebook y caracterización se detallan las siguientes correlaciones significativas:

Se encuentra una correlación indirectamente proporcional débil entre la edad y la frecuencia en que los usuarios utilizan Facebook para seguir influenciadores ( $rS = -0,159$ ,  $p < 0,01$ ) y a la vez la edad se correlaciona positivamente débil con la frecuencia en que los usuarios utilizan Facebook para compartir frases motivacionales ( $rS = 0,113$ ,  $p < 0,05$ ).

En la misma tabla, se observa una correlación negativa débil entre el nivel educativo y la frecuencia en que los usuarios utilizan Facebook para ver historias ( $rS = -0,120$ ,  $p < 0,05$ ) e igualmente hay una correlación negativa entre la ciudad de residencia y la frecuencia en que los usuarios utilizan Facebook para generar interacción con las cuentas que siguen ( $rS = -0,103$ ,  $p < 0,05$ ).

En la *Tabla 12* se analiza la relación entre las preferencias de influencers y caracterización de la muestra obtenida, se observa una correlación indirectamente proporcional débil entre el estrato y la preferencia influencers que enseñan idiomas ( $rS = -0,105$ ,  $p < 0,05$ ).

Además, se evidencia una correlación indirectamente proporcional débil entre la edad y la preferencia de influencers que crean contenidos de modas o estilos de outfits ( $rS = -0,171$ ,  $p < 0,01$ ), la preferencia de influencers que usan productos de belleza y hacen tutoriales ( $rS = -0,132$ ,  $p < 0,01$ ), la preferencia de influencers que transmiten arte como música, tatuajes, bailes, dibujo, fotografía y pintura ( $rS = -0,113$ ,  $p < 0,05$ ), la preferencia de influencers que tienen una mayor cantidad de seguidores ( $rS = -0,100$ ,  $p < 0,05$ ), la preferencia de influencers que crean contenido informativo a nivel político ( $rS = -0,144$ ,  $p < 0,01$ ) y a la vez la edad se correlaciona negativamente nula con la preferencia de influencers que enseñan idiomas ( $rS = -0,099$ ,  $p < 0,05$ ).

Se encuentra una correlación indirectamente proporcional débil entre la ciudad de residencia y la preferencia de influencers que transmiten arte como música, tatuajes, bailes, dibujo, fotografía y pintura ( $rS = -0,100$ ,  $p < 0,05$ ).

En la *Tabla 13* se encuentra una correlación directamente proporcional débil entre el nivel educativo y pensar en el hecho de crear contenido para Facebook es considerado como un trabajo formal ( $rS = 0,139$ ,  $p < 0,01$ ). Por otro lado, se encuentra una correlación negativamente débil entre la ciudad de residencia y pensar en el hecho de crear contenido para Facebook es considerado como un trabajo formal ( $rS = -0,144$ ,  $p < 0,01$ ) y de igual manera hay una correlación indirectamente proporcional entre la ciudad de residencia con la forma de pensar en que si un producto o servicio que recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente a la marca ( $rS = -0,108$ ,  $p < 0,05$ ).

En cuanto a la *Tabla 14*, podemos observar una correlación directamente proporcional débil entre el estrato y la forma en que conocen productos o servicios por recomendación de un influencer ( $rS = 0,138$ ,  $p < 0,01$ ), y al mismo tiempo con la forma de adquirir productos o servicios que utilizan los creadores de contenido por identificación con ellos ( $rS = 0,106$ ,  $p < 0,05$ ), utilizar códigos de descuento a la hora de comprar en Facebook por la recomendación de un influencer ( $rS = 0,108$ ,  $p < 0,05$ ), buscar información de algún producto o servicio prefiriendo que sea explicado por un influencer ( $rS = 0,116$ ,  $p < 0,05$ ) y sentir más confianza cuando el producto está recomendado por un influencer ( $rS = 0,106$ ,  $p < 0,05$ ).

Por otro lado, se detalla una correlación indirectamente débil entre la edad con la forma de conocer productos o servicios por recomendación de un influencer ( $rS = -0,143$ ,  $p < 0,01$ ), conocer muchas marcas en Facebook gracias a los influencers ( $rS = -0,151$ ,  $p < 0,01$ ), utilizar códigos de

descuento a la hora de comprar en Facebook por la recomendación de un influencer ( $rS = -0,110$ ,  $p < 0,05$ ), participar activamente en todas las dinámicas que realizan los influenciadores que siguen en Facebook ( $rS = -0,131$ ,  $p < 0,01$ ), participar en los sorteos de Facebook que realizan los influencers que siguen ( $rS = -0,149$ ,  $p < 0,01$ ), adquirir más productos o servicios en Facebook por la recomendación de un influencer que por publicidad en Facebook ( $rS = -0,112$ ,  $p < 0,01$ ), considerar que los influencers han generado en él un impulso de compra en Facebook ( $rS = -0,130$ ,  $p < 0,01$ ), y a la vez la edad se correlaciona negativamente nula con sentir más confianza cuando el producto está recomendado por un influencer ( $rS = -0,099$ ,  $p < 0,05$ ).

Dentro de la *Tabla 15* se evidencia una correlación indirectamente proporcional débil entre la edad y no tener en cuenta las opiniones de un influencer al momento de comprar un producto ( $rS = -0,102$ ,  $p < 0,05$ ).

En la *Tabla 16* se observa una correlación positivamente proporcional moderada entre usar Facebook para ver Reels con preferir a los influencers que recomiendan productos de tendencia ( $rS = 0,433$ ,  $p < 0,01$ ), que crean modas o estilos de outfits ( $rS = 0,410$ ,  $p < 0,01$ ), que usan productos de belleza y hacen tutoriales ( $rS = 0,323$ ,  $p < 0,01$ ) y quienes tienen una mayor cantidad de seguidores, ( $rS = 0,384$ ,  $p < 0,01$ ). Al mismo tiempo hay una correlación positivamente proporcional débil entre usar Facebook para ver Reels con preferir a los influencers que compran y recomiendan productos o servicios deportivos ( $rS = 0,290$ ,  $p < 0,01$ ), que crean contenido de entretenimiento ( $rS = 0,237$ ,  $p < 0,01$ ), que crean contenido para concientizar acerca del medio ambiente ( $rS = 0,205$ ,  $p < 0,01$ ), que crean contenido informativo a nivel político ( $rS = 0,156$ ,  $p < 0,01$ ), que crean contenido de automóviles y motos ( $rS = 0,196$ ,  $p < 0,01$ ), que sugieren productos tecnológicos ( $rS = 0,215$ ,  $p < 0,01$ ) y quienes que promocionan actividades de ocio, turismo y diversión ( $rS = 0,218$ ,  $p < 0,01$ ).

Adicional, se registra una correlación directamente proporcional fuerte entre usar Facebook para seguir influenciadores y preferir a los influencers que recomiendan productos de tendencia ( $rS = 0,539$ ,  $p < 0,01$ ) y que tienen una mayor cantidad de seguidores ( $rS = 0,565$ ,  $p < 0,01$ ). Al mismo tiempo hay una correlación positivamente proporcional moderada entre usar Facebook para seguir influenciadores y preferir a los influencers que crean modas o estilos de outfits ( $rS = 0,494$ ,  $p < 0,01$ ), que usan productos de belleza y hacen tutoriales ( $rS = 0,410$ ,  $p < 0,01$ ), que compran y recomiendan productos o servicios deportivos ( $rS = 0,393$ ,  $p < 0,01$ ), que crean

contenido de entretenimiento ( $rS= 0,435, p<0,01$ ), que crean contenido de automóviles y motos ( $rS= 0,357, p<0,01$ ) y que sugieren productos tecnológicos ( $rS= 0,331, p<0,01$ ). También se encuentra una correlación directamente proporcional débil entre usar Facebook para seguir influenciadores con preferir a los influencers que transmiten arte ( $rS= 0,243, p<0,01$ ), que crean contenido para concientizar acerca del medio ambiente ( $rS= 0,230, p<0,01$ ), que crean contenido informativo a nivel político ( $rS= 0,254, p<0,01$ ), que promocionan actividades de ocio, turismo y diversión ( $rS= 0,276, p<0,01$ ) y aquellos que enseñan idiomas ( $rS= 0,107, p<0,05$ ).

Se encuentra una correlación directamente proporcional moderada entre usar Facebook para enviar mensajes mediante el chat y preferir a los influencers que recomiendan productos de tendencia ( $rS= 0,409, p<0,01$ ), que crean modas o estilos de outfits ( $rS= 0,345, p<0,01$ ), que usan productos de belleza y hacen tutoriales ( $rS= 0,334, p<0,01$ ), que compran y recomiendan productos o servicios deportivos ( $rS= 0,364, p<0,01$ ) y aquellos que tienen una mayor cantidad de seguidores ( $rS= 0,370, p<0,01$ ). De igual manera hay una correlación positivamente proporcional débil entre usar Facebook para enviar mensajes mediante el chat y preferir a los influencers que crean contenido de entretenimiento ( $rS= 0,259, p<0,01$ ), que transmiten arte ( $rS= 0,186, p<0,01$ ), que crean contenido para concientizar acerca del medio ambiente ( $rS= 0,170, p<0,01$ ), que crean contenido informativo a nivel político ( $rS= 0,166, p<0,01$ ), que crean contenido de automóviles y motos ( $rS= 0,255, p<0,01$ ), que sugieren productos tecnológicos ( $rS= 0,291, p<0,01$ ), que promocionan actividades de ocio, turismo y diversión ( $rS= 0,190, p<0,01$ ), que crean contenido educativo ( $rS= 0,133, p<0,01$ ) y aquellos que enseñan idiomas ( $rS= 0,115, p<0,05$ ).

Además, se observa una correlación positivamente proporcional moderada entre usar Facebook para subir fotos y preferir a los influencers que recomiendan productos de tendencia ( $rS= 0,396, p<0,01$ ), que crean modas o estilos de outfits ( $rS= 0,393, p<0,01$ ), que usan productos de belleza y hacen tutoriales ( $rS= 0,335, p<0,01$ ), que compran y recomiendan productos o servicios deportivos ( $rS= 0,303, p<0,01$ ) y que tienen una mayor cantidad de seguidores ( $rS= 0,336, p<0,01$ ). A la vez hay una correlación directamente proporcional débil entre usar Facebook para subir fotos y preferir a los influencers que crean contenido de entretenimiento ( $rS= 0,223, p<0,01$ ), que transmiten arte ( $rS= 0,169, p<0,01$ ), que crean contenido para concientizar acerca del medio ambiente ( $rS= 0,189, p<0,01$ ), que crean contenido informativo a nivel político ( $rS=$

0,198,  $p < 0,01$ ), que crean contenido de automóviles y motos ( $rS = 0,144$ ,  $p < 0,01$ ), que sugieren productos tecnológicos ( $rS = 0,184$ ,  $p < 0,01$ ) y que promocionan actividades de ocio, turismo y diversión ( $rS = 0,193$ ,  $p < 0,01$ ).

Se detalla una correlación positivamente proporcional moderada entre usar Facebook para subir videos y preferir a los influencers que recomiendan productos de tendencia ( $rS = 0,431$ ,  $p < 0,01$ ), que crean modas o estilos de outfits ( $rS = 0,369$ ,  $p < 0,01$ ), que usan productos de belleza y hacen tutoriales ( $rS = 0,343$ ,  $p < 0,01$ ), que compran y recomiendan productos o servicios deportivo ( $rS = 0,346$ ,  $p < 0,01$ ), que tienen una mayor cantidad de seguidores ( $rS = 0,413$ ,  $p < 0,01$ ) y al mismo tiempo, hay una correlación directamente proporcional débil entre usar Facebook para subir videos y preferir a los influencers que crean contenido de entretenimiento ( $rS = 0,227$ ,  $p < 0,01$ ), que crean contenido para concientizar acerca del medio ambiente ( $rS = 0,169$ ,  $p < 0,01$ ), que crean contenido informativo a nivel político ( $rS = 0,155$ ,  $p < 0,01$ ), que crean contenido de automóviles y motos ( $rS = 0,209$ ,  $p < 0,01$ ), que sugieren productos tecnológicos ( $rS = 0,145$ ,  $p < 0,01$ ), que promocionan actividades de ocio, turismo y diversión ( $rS = 0,168$ ,  $p < 0,01$ ) y los que crean contenido educativo ( $rS = 0,118$ ,  $p < 0,05$ ).

Asimismo, se evidencia una correlación positivamente proporcional moderada entre usar Facebook para ver productos y preferir a los influencers que recomiendan productos de tendencia ( $rS = 0,450$ ,  $p < 0,01$ ), que crean modas o estilos de outfits ( $rS = 0,379$ ,  $p < 0,01$ ), que usan productos de belleza y hacen tutoriales ( $rS = 0,344$ ,  $p < 0,01$ ), que compran y recomiendan productos o servicios deportivos ( $rS = 0,348$ ,  $p < 0,01$ ), aquellos que tienen una mayor cantidad de seguidores ( $rS = 0,384$ ,  $p < 0,01$ ), y por otro lado se refleja una correlación directamente proporcional débil entre usar Facebook para ver productos y preferir a los influencers que crean contenido de entretenimiento ( $rS = 0,189$ ,  $p < 0,01$ ), que transmiten arte ( $rS = 0,136$ ,  $p < 0,01$ ), que crean contenido para concientizar acerca del medio ambiente ( $rS = 0,152$ ,  $p < 0,01$ ), que crean contenido de automóviles y motos ( $rS = 0,184$ ,  $p < 0,01$ ), que sugieren productos tecnológicos ( $rS = 0,212$ ,  $p < 0,01$ ) y que promocionan actividades de ocio, turismo y diversión ( $rS = 0,146$ ,  $p < 0,01$ ).

En cuanto a usar Facebook para compartir frases motivacionales se encuentra una correlación positivamente proporcional moderada con preferir a los influencers que recomiendan productos de tendencia ( $rS = 0,461$ ,  $p < 0,01$ ), que crean modas o estilos de outfits ( $rS = 0,377$ ,  $p < 0,01$ ), que usan productos de belleza y hacen tutoriales ( $rS = 0,383$ ,  $p < 0,01$ ), que compran y

recomiendan productos o servicios deportivos ( $rS= 0,388, p<0,01$ ) y quienes tienen una mayor cantidad de seguidores ( $rS= 0,468, p<0,01$ ). Conjuntamente, se demuestra una correlación directamente proporcional débil entre usar Facebook para compartir frases motivacionales y preferir a los influencers que crean contenido de entretenimiento ( $rS= 0,241, p<0,01$ ), que transmiten arte ( $rS= 0,137, p<0,01$ ), que crean contenido para concientizar acerca del medio ambiente ( $rS= 0,212, p<0,01$ ), que crean contenido informativo a nivel político ( $rS= 0,206, p<0,01$ ), que crean contenido de automóviles y motos ( $rS= 0,274, p<0,01$ ), que sugieren productos tecnológicos ( $rS= 0,239, p<0,01$ ), que promocionan actividades de ocio, turismo y diversión ( $rS= 0,176, p<0,01$ ), que crean contenido educativo ( $rS= 0,195, p<0,01$ ) y los que enseñan idiomas ( $rS= 0,200, p<0,01$ ).

Usar Facebook para seguir rutinas de ejercicios mantiene una correlación positivamente proporcional moderada con preferir a los influencers que recomiendan productos de tendencia ( $rS= 0,433, p<0,01$ ), que crean modas o estilos de outfits ( $rS= 0,357, p<0,01$ ), que usan productos de belleza y hacen tutoriales ( $rS= 0,398, p<0,01$ ), que compran y recomiendan productos o servicios deportivos ( $rS= 0,423, p<0,01$ ), quienes tienen una mayor cantidad de seguidores ( $rS= 0,401, p<0,01$ ) y a la vez hay una correlación directamente proporcional débil entre usar Facebook para seguir rutinas de ejercicios y preferir a los influencers que crean contenido de entretenimiento ( $rS= 0,232, p<0,01$ ), que transmiten arte ( $rS= 0,111, p<0,01$ ), que crean contenido para concientizar acerca del medio ambiente ( $rS= 0,217, p<0,01$ ), que crean contenido informativo a nivel político ( $rS= 0,228, p<0,01$ ), que crean contenido de automóviles y motos ( $rS= 0,290, p<0,01$ ), que sugieren productos tecnológicos ( $rS= 0,232, p<0,01$ ), que promocionan actividades de ocio, turismo y diversión ( $rS= 0,188, p<0,01$ ), que crean contenido educativo ( $rS= 0,228, p<0,01$ ) y los que enseñan idiomas ( $rS= 0,255, p<0,01$ ).

Por otro lado, usar Facebook para buscar planes diferentes acordes a sus gustos tiene una correlación directamente proporcional moderada con preferir a los influencers que recomiendan productos de tendencia ( $rS= 0,373, p<0,01$ ), que crean modas o estilos de outfits ( $rS= 0,334, p<0,01$ ), que compran y recomiendan productos o servicios deportivos ( $rS= 0,307, p<0,01$ ) y que tienen una mayor cantidad de seguidores ( $rS= 0,309, p<0,01$ ), y al mismo tiempo usar Facebook para buscar planes diferentes acordes a sus gustos tiene una correlación directamente proporcional débil con preferir a los influencers que usan productos de belleza y hacen tutoriales

( $rS = 0,298$ ,  $p < 0,01$ ), que crean contenido de entretenimiento ( $rS = 0,196$ ,  $p < 0,01$ ), que transmiten arte ( $rS = 0,188$ ,  $p < 0,01$ ), que crean contenido para concientizar acerca del medio ambiente ( $rS = 0,259$ ,  $p < 0,01$ ), que crean contenido informativo a nivel político ( $rS = 0,246$ ,  $p < 0,01$ ), que crean contenido de automóviles y motos ( $rS = 0,229$ ,  $p < 0,01$ ), que sugieren productos tecnológicos ( $rS = 0,287$ ,  $p < 0,01$ ), que promocionan actividades de ocio, turismo y diversión ( $rS = 0,266$ ,  $p < 0,01$ ), que crean contenido educativo ( $rS = 0,150$ ,  $p < 0,01$ ) y los que enseñan idiomas ( $rS = 0,198$ ,  $p < 0,01$ ).

También, usar Facebook para generar interacción con las cuentas que sigo y me siguen mantiene una correlación positivamente proporcional moderada con preferir a los influencers que recomiendan productos de tendencia ( $rS = 0,342$ ,  $p < 0,01$ ), que crean modas o estilos de outfits ( $rS = 0,317$ ,  $p < 0,01$ ), que usan productos de belleza y hacen tutoriales ( $rS = 0,318$ ,  $p < 0,01$ ) y quienes tienen una mayor cantidad de seguidores ( $rS = 0,339$ ,  $p < 0,01$ ). Por otro lado, usar Facebook para generar interacción con las cuentas que sigo y me siguen mantiene una correlación positivamente proporcional débil con preferir a los influencers que compran y recomiendan productos o servicios deportivos ( $rS = 0,269$ ,  $p < 0,01$ ), que crean contenido de entretenimiento ( $rS = 0,285$ ,  $p < 0,01$ ), que transmiten arte ( $rS = 0,213$ ,  $p < 0,01$ ), que crean contenido para concientizar acerca del medio ambiente ( $rS = 0,135$ ,  $p < 0,01$ ), que crean contenido informativo a nivel político ( $rS = 0,212$ ,  $p < 0,01$ ), que crean contenido de automóviles y motos ( $rS = 0,149$ ,  $p < 0,01$ ), que sugieren productos tecnológicos ( $rS = 0,206$ ,  $p < 0,01$ ), que promocionan actividades de ocio, turismo y diversión ( $rS = 0,252$ ,  $p < 0,01$ ), que crean contenido educativo ( $rS = 0,149$ ,  $p < 0,01$ ) y que enseñan idiomas ( $rS = 0,143$ ,  $p < 0,01$ ).

Del mismo modo, se encuentra que usar Facebook para mostrar publicaciones para interactuar con el círculo social tiene una correlación directamente proporcional moderada con preferir a los influencers que crean contenido de entretenimiento ( $rS = 0,315$ ,  $p < 0,01$ ), y a la vez usar Facebook para mostrar publicaciones para interactuar con el círculo social tiene una correlación directamente proporcional débil con preferir a los influencers que recomiendan productos de tendencia ( $rS = 0,251$ ,  $p < 0,01$ ), que crean modas o estilos de outfits ( $rS = 0,261$ ,  $p < 0,01$ ), que usan productos de belleza y hacen tutoriales ( $rS = 0,222$ ,  $p < 0,01$ ), que compran y recomiendan productos o servicios deportivos ( $rS = 0,232$ ,  $p < 0,01$ ), que transmiten arte ( $rS = 0,234$ ,  $p < 0,01$ ), que tienen una mayor cantidad de seguidores ( $rS = 0,259$ ,  $p < 0,01$ ), que crean

contenido para concientizar acerca del medio ambiente ( $rS= 0,127, p<0,05$ ), que crean contenido informativo a nivel político ( $rS= 0,198, p<0,01$ ), que crean contenido de automóviles y motos ( $rS= 0,138, p<0,01$ ), que sugieren productos tecnológicos ( $rS= 0,198, p<0,01$ ), que promocionan actividades de ocio, turismo y diversión ( $rS= 0,213, p<0,01$ ), que crean contenido educativo ( $rS= 0,159, p<0,01$ ) y los que enseñan idiomas ( $rS= 0,119, p<0,05$ ).

Se encuentra que usar Facebook para hacer búsquedas académicas tiene correlación positivamente proporcional moderada con preferir a los influencers que recomiendan productos de tendencia ( $rS= 0,397, p<0,01$ ), que crean modas o estilos de outfits ( $rS= 0,309, p<0,01$ ), que usan productos de belleza y hacen tutoriales ( $rS= 0,379, p<0,01$ ), que compran y recomiendan productos o servicios deportivos ( $rS= 0,320, p<0,01$ ) y aquellos que tienen una mayor cantidad de seguidores ( $rS= 0,351, p<0,01$ ). A la vez, usar Facebook para hacer búsquedas académicas tiene una correlación directamente proporcional débil con preferir a los influencers que crean contenido de entretenimiento ( $rS= 0,145, p<0,01$ ), que crean contenido para concientizar acerca del medio ambiente ( $rS= 0,154, p<0,01$ ), que crean contenido informativo a nivel político ( $rS= 0,203, p<0,01$ ), que crean contenido de automóviles y motos ( $rS= 0,253, p<0,01$ ), que sugieren productos tecnológicos ( $rS= 0,201, p<0,01$ ), que promocionan actividades de ocio, turismo y diversión ( $rS= 0,174, p<0,01$ ), que crean contenido educativo ( $rS= 0,255, p<0,01$ ) y que enseñan idiomas ( $rS= 0,281, p<0,01$ ).

Usar Facebook para republicar contenido de las personas a las que sigue tiene correlación positivamente proporcional moderada con preferir a los influencers que tienen una mayor cantidad de seguidores ( $rS= 0,351, p<0,01$ ). Por otro lado, se observa que usar Facebook para republicar contenido de las personas a las que sigue tiene correlación directamente proporcional débil con preferir a los influencers que recomiendan productos de tendencia ( $rS= 0,283, p<0,01$ ), que crean modas o estilos de outfits ( $rS= 0,281, p<0,01$ ), que usan productos de belleza y hacen tutoriales ( $rS= 0,236, p<0,01$ ), que compran y recomiendan productos o servicios deportivos ( $rS= 0,256, p<0,01$ ), que crean contenido de entretenimiento ( $rS= 0,289, p<0,01$ ), que transmiten arte ( $rS= 0,211, p<0,01$ ), que crean contenido para concientizar acerca del medio ambiente ( $rS= 0,129, p<0,01$ ), que crean contenido informativo a nivel político ( $rS= 0,214, p<0,01$ ), que crean contenido de automóviles y motos ( $rS= 0,257, p<0,01$ ), que sugieren productos tecnológicos ( $rS=$

0,238,  $p < 0,01$ ), que promocionan actividades de ocio, turismo y diversión ( $rS = 0,188$ ,  $p < 0,01$ ), que crean contenido educativo ( $rS = 0,156$ ,  $p < 0,01$ ) y que enseñan idiomas ( $rS = 0,152$ ,  $p < 0,01$ ).

Además, se detalla que usar Facebook para ver historias tiene correlación directamente proporcional moderada con preferir a los influencers que crean contenido de entretenimiento ( $rS = 0,307$ ,  $p < 0,01$ ), y al mismo tiempo usar Facebook para ver historias tiene correlación directamente proporcional débil con preferir a los influencers que recomiendan productos de tendencia ( $rS = 0,220$ ,  $p < 0,01$ ), que crean modas o estilos de outfits ( $rS = 0,267$ ,  $p < 0,01$ ), que usan productos de belleza y hacen tutoriales ( $rS = 0,256$ ,  $p < 0,01$ ), que compran y recomiendan productos o servicios deportivos ( $rS = 0,226$ ,  $p < 0,01$ ), que transmiten arte ( $rS = 0,182$ ,  $p < 0,01$ ), que tienen una mayor cantidad de seguidores ( $rS = 0,296$ ,  $p < 0,01$ ), que crean contenido para concientizar acerca del medio ambiente ( $rS = 0,174$ ,  $p < 0,01$ ), que crean contenido informativo a nivel político ( $rS = 0,126$ ,  $p < 0,05$ ), que crean contenido de automóviles y motos ( $rS = 0,197$ ,  $p < 0,01$ ), que sugieren productos tecnológicos ( $rS = 0,201$ ,  $p < 0,01$ ), que promocionan actividades de ocio, turismo y diversión ( $rS = 0,211$ ,  $p < 0,01$ ), que crean contenido educativo ( $rS = 0,119$ ,  $p < 0,05$ ) y los que enseñan idiomas ( $rS = 0,139$ ,  $p < 0,01$ ).

En la *Tabla 17* se encuentra que preferir influencers que recomiendan productos de tendencia tiene una correlación directamente proporcional fuerte con pensar en que influenciador y creador de contenido son lo mismo ( $rS = 0,521$ ,  $p < 0,01$ ) y ser creador de contenido es fácil ( $rS = 0,511$ ,  $p < 0,01$ ). También se encuentra que preferir influencers que recomiendan productos de tendencia tiene una correlación positivamente proporcional moderada con pensar en que los creadores de contenido ganan dinero de manera fácil ( $rS = 0,430$ ,  $p < 0,01$ ), los creadores de contenido son personas que han salido adelante por sí mismos ( $rS = 0,358$ ,  $p < 0,01$ ), crear contenido para Facebook es considerado como un trabajo formal ( $rS = 0,315$ ,  $p < 0,01$ ), ha tenido una mala experiencia con algún producto o servicio que ha adquirido por recomendación de un creador de contenido ( $rS = 0,446$ ,  $p < 0,01$ ), muchos de los productos o servicios que recomiendan los creadores de contenido resultan ser una estafa ( $rS = 0,356$ ,  $p < 0,01$ ), si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente al influenciador ( $rS = 0,309$ ,  $p < 0,01$ ), si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente a la marca ( $rS = 0,321$ ,  $p < 0,01$ ) y confía plenamente en las dinámicas que realizan los creadores de

contenido ( $rS= 0,464, p<0,01$ ). Y a la vez, se observa que preferir influencers que recomiendan productos de tendencia tiene una correlación directamente proporcional débil con pensar en que cualquier persona puede ser creadora de contenido ( $rS= 0,269, p<0,01$ ), cualquier persona que tiene más de 10.000 seguidores es famosa ( $rS= 0,275, p<0,01$ ), los influenciadores tienen una vida diferente a lo que muestran en las redes sociales ( $rS= 0,201, p<0,01$ ), no se necesita estudiar para ser alguien conocido en Facebook ( $rS= 0,176, p<0,01$ ) y los influenciadores hacen creer que utilizan los productos o servicios que recomiendan ( $rS= 0,209, p<0,01$ ).

Preferir influencers que crean modas o estilos de outfits tiene una correlación directamente proporcional moderada con pensar en que influenciador y creador de contenido son lo mismo ( $rS= 0,429, p<0,01$ ), ser creador de contenido es fácil ( $rS= 0,419, p<0,01$ ), los creadores de contenido ganan dinero de manera fácil ( $rS= 0,316, p<0,01$ ), ha tenido una mala experiencia con algún producto o servicio que ha adquirido por recomendación de un creador de contenido ( $rS= 0,361, p<0,01$ ) y confía plenamente en las dinámicas que realizan los creadores de contenido ( $rS= 0,388, p<0,01$ ). Al mismo tiempo se observa que preferir influencers que crean modas o estilos de outfits tiene una correlación positivamente proporcional débil con pensar en que cualquier persona puede ser creadora de contenido ( $rS= 0,184, p<0,01$ ), cualquier persona que tiene más de 10.000 seguidores es famosa ( $rS= 0,149, p<0,01$ ), los creadores de contenido son personas que han salido adelante por sí mismo ( $rS= 0,294, p<0,01$ ), los influenciadores tienen una vida diferente a lo que muestran en las redes sociales ( $rS= 0,195, p<0,01$ ), crear contenido para Facebook es considerado como un trabajo formal ( $rS= 0,252, p<0,01$ ), los influenciadores hacen creer que utilizan los productos o servicios que recomiendan ( $rS= 0,137, p<0,01$ ), muchos de los productos o servicios que recomiendan los creadores de contenido resultan ser una estafa ( $rS= 0,276, p<0,01$ ), si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente al influenciador ( $rS= 0,225, p<0,01$ ) y si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente a la marca ( $rS= 0,250, p<0,01$ ).

Se observa que preferir influencers que usan productos de belleza y hacen tutoriales tiene una correlación directamente proporcional moderada con pensar en que influenciador y creador de contenido son lo mismo ( $rS= 0,364, p<0,01$ ), ser creador de contenido es fácil ( $rS= 0,319, p<0,01$ ) ha tenido una mala experiencia con algún producto o servicio que ha adquirido por

recomendación de un creador de contenido ( $rS = 0,327$ ,  $p < 0,01$ ) y confía plenamente en las dinámicas que realizan los creadores de contenido ( $rS = 0,363$ ,  $p < 0,01$ ). Por otro lado, se detalla que preferir influencers que usan productos de belleza y hacen tutoriales tiene una correlación positivamente proporcional débil con pensar en que los creadores de contenido ganan dinero de manera fácil ( $rS = 0,288$ ,  $p < 0,01$ ), cualquier persona puede ser creadora de contenido ( $rS = 0,165$ ,  $p < 0,01$ ), cualquier persona que tiene más de 10.000 seguidores es famosa ( $rS = 0,218$ ,  $p < 0,01$ ), los creadores de contenido son personas que han salido adelante por sí mismos ( $rS = 0,277$ ,  $p < 0,01$ ), los influenciadores tienen una vida diferente a lo que muestran en las redes sociales ( $rS = 0,187$ ,  $p < 0,01$ ), crear contenido para Facebook es considerado como un trabajo formal ( $rS = 0,254$ ,  $p < 0,01$ ), los influenciadores hacen creer que utilizan los productos o servicios que recomiendan ( $rS = 0,116$ ,  $p < 0,05$ ), muchos de los productos o servicios que recomiendan los creadores de contenido resultan ser una estafa ( $rS = 0,257$ ,  $p < 0,01$ ), si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente al influenciador ( $rS = 0,195$ ,  $p < 0,01$ ) y si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente a la marca ( $rS = 0,214$ ,  $p < 0,01$ ).

Además, se evidencia que preferir influencers que compran y recomiendan productos o servicios deportivos tiene una correlación positivamente proporcional moderada con pensar en que ser creador de contenido es fácil ( $rS = 0,309$ ,  $p < 0,01$ ) y confía plenamente en las dinámicas que realizan los creadores de contenido ( $rS = 0,354$ ,  $p < 0,01$ ). Aparte, preferir influencers que compran y recomiendan productos o servicios deportivos tiene una correlación positivamente proporcional débil con pensar en que influenciador y creador de contenido son lo mismo ( $rS = 0,271$ ,  $p < 0,01$ ), los creadores de contenido ganan dinero de manera fácil ( $rS = 0,275$ ,  $p < 0,01$ ), cualquier persona puede ser creadora de contenido ( $rS = 0,173$ ,  $p < 0,01$ ), cualquier persona que tiene más de 10.000 seguidores es famosa ( $rS = 0,194$ ,  $p < 0,01$ ), los creadores de contenido son personas que han salido adelante por sí mismos ( $rS = 0,295$ ,  $p < 0,01$ ), los influenciadores tienen una vida diferente a lo que muestran en las redes sociales ( $rS = 0,152$ ,  $p < 0,01$ ), crear contenido para Facebook es considerado como un trabajo formal ( $rS = 0,227$ ,  $p < 0,01$ ), ha tenido una mala experiencia con algún producto o servicio que ha adquirido por recomendación de un creador de contenido ( $rS = 0,283$ ,  $p < 0,01$ ), mucho de los productos o servicios que recomiendan los

creadores de contenido resultan ser una estafa ( $rS = 0,215, p < 0,01$ ), si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente al influenciador ( $rS = 0,187, p < 0,01$ ) y si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente a la marca ( $rS = 0,204, p < 0,01$ ).

También se encuentra que crear contenido de entretenimiento tiene una correlación directamente proporcional débil con pensar en que influenciador y creador de contenido son lo mismo ( $rS = 0,167, p < 0,01$ ), ser creador de contenido es fácil ( $rS = 0,157, p < 0,01$ ), los creadores de contenido ganan dinero de manera fácil ( $rS = 0,156, p < 0,01$ ), cualquier persona puede ser creadora de contenido ( $rS = 0,153, p < 0,01$ ), los creadores de contenido son personas que han salido adelante por sí mismos ( $rS = 0,284, p < 0,01$ ), los influenciadores tienen una vida diferente a lo que muestran en las redes sociales ( $rS = 0,216, p < 0,01$ ), crear contenido para Facebook es considerado como un trabajo formal ( $rS = 0,183, p < 0,01$ ), no se necesita estudiar para ser alguien conocido en Facebook ( $rS = 0,130, p < 0,01$ ), los influenciadores hacen creer que utilizan los productos o servicios que recomiendan ( $rS = 0,152, p < 0,01$ ), ha tenido una mala experiencia con algún producto o servicio que ha adquirido por recomendación de un creador de contenido ( $rS = 0,176, p < 0,01$ ), muchos de los productos o servicios que recomiendan los creadores de contenido resultan ser una estafa ( $rS = 0,200, p < 0,01$ ), si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente al influenciador ( $rS = 0,160, p < 0,01$ ), si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente a la marca ( $rS = 0,174, p < 0,01$ ) y confía plenamente en las dinámicas que realizan los creadores de contenido ( $rS = 0,168, p < 0,01$ ).

Preferir influencers que transmiten arte tiene una correlación directamente proporcional débil con pensar en que cualquier persona puede ser creadora de contenido ( $rS = 0,141, p < 0,01$ ), los creadores de contenido son personas que han salido adelante por sí mismos ( $rS = 0,168, p < 0,01$ ), los influenciadores tienen una vida diferente a lo que muestran en las redes sociales ( $rS = 0,216, p < 0,01$ ), crear contenido para Facebook es considerado como un trabajo formal ( $rS = 0,180, p < 0,01$ ), no se necesita estudiar para ser alguien conocido en Facebook ( $rS = 0,134, p < 0,01$ ), los influenciadores hacen creer que utilizan los productos o servicios que recomiendan

( $rS= 0,202$ ,  $p<0,01$ ), muchos de los productos o servicios que recomiendan los creadores de contenido resultan ser una estafa ( $rS= 0,113$ ,  $p<0,05$ ), si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente al influenciador ( $rS= 0,148$ ,  $p<0,01$ ) y si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente a la marca ( $rS= 0,182$ ,  $p<0,01$ ).

Se evidencia que preferir influencers que tienen una mayor cantidad de seguidores tiene una correlación directamente proporcional moderada con pensar en que influenciador y creador de contenido son lo mismo ( $rS= 0,485$ ,  $p<0,01$ ), ser creador de contenido es fácil ( $rS= 0,461$ ,  $p<0,01$ ), los creadores de contenido ganan dinero de manera fácil ( $rS= 0,358$ ,  $p<0,01$ ), cualquier persona que tiene más de 10.000 seguidores es famosa ( $rS= 0,324$ ,  $p<0,01$ ), los creadores de contenido son personas que han salido adelante por sí mismos ( $rS= 0,393$ ,  $p<0,01$ ), crear contenido para Facebook es considerado como un trabajo formal ( $rS= 0,302$ ,  $p<0,01$ ), ha tenido una mala experiencia con algún producto o servicio que ha adquirido por recomendación de un creador de contenido ( $rS= 0,439$ ,  $p<0,01$ ), muchos de los productos o servicios que recomiendan los creadores de contenido resultan ser una estafa ( $rS= 0,343$ ,  $p<0,01$ ) y confía plenamente en las dinámicas que realizan los creadores de contenido ( $rS= 0,481$ ,  $p<0,01$ ). Y a la vez, preferir influencers que tienen una mayor cantidad de seguidores tiene una correlación positivamente proporcional débil con pensar en que cualquier persona puede ser creadora de contenido ( $rS= 0,206$ ,  $p<0,01$ ), los influenciadores tienen una vida diferente a lo que muestran en las redes sociales ( $rS= 0,148$ ,  $p<0,01$ ), no se necesita estudiar para ser alguien conocido en Facebook ( $rS= 0,188$ ,  $p<0,01$ ), los influenciadores hacen creer que utilizan los productos o servicios que recomiendan ( $rS= 0,149$ ,  $p<0,01$ ), si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente al influenciador ( $rS= 0,292$ ,  $p<0,01$ ) y si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente a la marca ( $rS= 0,293$ ,  $p<0,01$ ).

Se encuentra que preferir influencers que crean contenido para concientizar acerca del medio ambiente tiene una correlación positivamente proporcional débil con pensar en que influenciador y creador de contenido son lo mismo ( $rS= 0,114$ ,  $p<0,05$ ), cualquier persona que tiene más de 10.000 seguidores es famosa ( $rS= 0,103$ ,  $p<0,05$ ), los creadores de contenido son

personas que han salido adelante por sí mismos ( $rS= 0,206, p<0,01$ ), los influenciadores tienen una vida diferente a lo que muestran en las redes sociales ( $rS= 0,194, p<0,01$ ), crear contenido para Facebook es considerado como un trabajo formal ( $rS= 0,147, p<0,01$ ), los influenciadores hacen creer que utilizan los productos o servicios que recomiendan ( $rS= 0,203, p<0,01$ ), ha tenido una mala experiencia con algún producto o servicio que he adquirido por recomendación de un creador de contenido ( $rS= 0,148, p<0,01$ ), muchos de los productos o servicios que recomiendan los creadores de contenido resultan ser una estafa ( $rS= 0,162, p<0,01$ ), si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente al influenciador ( $rS= 0,168, p<0,01$ ), si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente a la marca ( $rS= 0,207, p<0,01$ ) y confía plenamente en las dinámicas que realizan los creadores de contenido ( $rS= 0,133, p<0,01$ ).

Por otro lado, preferir influencers que crean contenido informativo a nivel político tiene una correlación directamente proporcional débil con pensar en que influenciador y creador de contenido son lo mismo ( $rS= 0,166, p<0,01$ ), ser creador de contenido es fácil ( $rS= 0,183, p<0,01$ ), los creadores de contenido ganan dinero de manera fácil ( $rS= 0,172, p<0,01$ ), cualquier persona puede ser creadora de contenido ( $rS= 0,151, p<0,01$ ), cualquier persona que tiene más de 10.000 seguidores es famosa ( $rS= 0,176, p<0,01$ ), los creadores de contenido son personas que han salido adelante por sí mismos ( $rS= 0,217, p<0,01$ ), los influenciadores tienen una vida diferente a lo que muestran en las redes sociales ( $rS= 0,219, p<0,01$ ), crear contenido para Facebook es considerado como un trabajo formal ( $rS= 0,214, p<0,01$ ), no se necesita estudiar para ser alguien conocido en Facebook ( $rS= 0,189, p<0,01$ ), los influenciadores hacen creer que utilizan los productos o servicios que recomiendan ( $rS= 0,221, p<0,01$ ), ha tenido una mala experiencia con algún producto o servicio que ha adquirido por recomendación de un creador de contenido ( $rS= 0,254, p<0,01$ ), muchos de los productos o servicios que recomiendan los creadores de contenido resultan ser una estafa ( $rS= 0,231, p<0,01$ ), si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente al influenciador ( $rS= 0,235, p<0,01$ ), si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente a la

marca ( $rS= 0,251, p<0,01$ ) y confía plenamente en las dinámicas que realizan los creadores de contenido ( $rS= 0,155, p<0,01$ ).

Preferir influencers que crean contenido de automóviles y motos tiene una correlación directamente proporcional débil con pensar en que influenciador y creador de contenido son lo mismo ( $rS= 0,183, p<0,01$ ), ser creador de contenido es fácil ( $rS= 0,256, p<0,01$ ), los creadores de contenido ganan dinero de manera fácil ( $rS= 0,188, p<0,01$ ), cualquier persona puede ser creadora de contenido ( $rS= 0,130, p<0,01$ ), cualquier persona que tiene más de 10.000 seguidores es famosa ( $rS= 0,208, p<0,01$ ), los creadores de contenido son personas que han salido adelante por sí mismos ( $rS= 0,216, p<0,01$ ), crear contenido para Facebook es considerado como un trabajo formal ( $rS= 0,163, p<0,01$ ), no se necesita estudiar para ser alguien conocido en Facebook ( $rS= 0,114, p<0,05$ ), los influenciadores hacen creer que utilizan los productos o servicios que recomiendan ( $rS= 0,102, p<0,05$ ), ha tenido una mala experiencia con algún producto o servicio que ha adquirido por recomendación de un creador de contenido ( $rS= 0,216, p<0,01$ ), muchos de los productos o servicios que recomiendan los creadores de contenido resultan ser una estafa ( $rS= 0,196, p<0,01$ ), si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente al influenciador ( $rS= 0,158, p<0,01$ ), si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente a la marca ( $rS= 0,154, p<0,01$ ) y confía plenamente en las dinámicas que realizan los creadores de contenido ( $rS= 0,208, p<0,01$ ).

Se observa que preferir influencers que sugieren productos tecnológicos tiene una correlación positivamente proporcional débil con pensar en que influenciador y creador de contenido son lo mismo ( $rS= 0,170, p<0,01$ ), ser creador de contenido es fácil ( $rS= 0,142, p<0,01$ ), los creadores de contenido ganan dinero de manera fácil ( $rS= 0,156, p<0,01$ ), cualquier persona puede ser creadora de contenido ( $rS= 0,217, p<0,01$ ), los creadores de contenido son personas que han salido adelante por sí mismos ( $rS= 0,252, p<0,01$ ), los influenciadores tienen una vida diferente a lo que muestran en las redes sociales ( $rS= 0,163, p<0,01$ ), crear contenido para Facebook es considerado como un trabajo formal ( $rS= 0,243, p<0,01$ ), los influenciadores hacen creer que utilizan los productos o servicios que recomiendan ( $rS= 0,137, p<0,01$ ), ha tenido una mala experiencia con algún producto o servicio que ha adquirido por recomendación de un creador de contenido ( $rS= 0,192, p<0,01$ ), muchos de los productos o servicios que recomiendan

los creadores de contenido resultan ser una estafa ( $rS= 0,188, p<0,01$ ), si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente al influenciador ( $rS= 0,239, p<0,01$ ), si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente a la marca ( $rS= 0,252, p<0,01$ ) y confía plenamente en las dinámicas que realizan los creadores de contenido ( $rS= 0,196, p<0,01$ ).

Además, preferir influencers que promocionan actividades de ocio, turismo y diversión tiene una correlación positivamente proporcional débil con pensar en que los creadores de contenido ganan dinero de manera fácil ( $rS= 0,133, p<0,01$ ), cualquier persona puede ser creadora de contenido ( $rS= 0,200, p<0,01$ ), los creadores de contenido son personas que han salido adelante por sí mismos ( $rS= 0,208, p<0,01$ ), los influenciadores tienen una vida diferente a lo que muestran en las redes sociales ( $rS= 0,186, p<0,01$ ), crear contenido para Facebook es considerado como un trabajo formal ( $rS= 0,187, p<0,01$ ), los influenciadores hacen creer que utilizan los productos o servicios que recomiendan ( $rS= 0,160, p<0,01$ ), ha tenido una mala experiencia con algún producto o servicio que ha adquirido por recomendación de un creador de contenido ( $rS= 0,108, p<0,05$ ), muchos de los productos o servicios que recomiendan los creadores de contenido resultan ser una estafa ( $rS= 0,152, p<0,01$ ), si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente al influenciador ( $rS= 0,195, p<0,01$ ), si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja seguir inmediatamente a la marca ( $rS= 0,207, p<0,01$ ) y confía plenamente en las dinámicas que realizan los creadores de contenido ( $rS= 0,118, p<0,05$ ).

Se detalla que preferir influencers que crean contenido educativo tiene una correlación directamente proporcional débil con pensar en que cualquier persona puede ser creadora de contenido ( $rS= 0,100, p<0,05$ ), cualquier persona que tiene más de 10.000 seguidores es famosa ( $rS= 0,183, p<0,01$ ), los creadores de contenido son personas que han salido adelante por sí mismos ( $rS= 0,168, p<0,01$ ), los influenciadores tienen una vida diferente a lo que muestran en las redes sociales ( $rS= 0,120, p<0,05$ ), ha tenido una mala experiencia con algún producto o servicio que ha adquirido por recomendación de un creador de contenido ( $rS= 0,115, p<0,05$ ), muchos de los productos o servicios que recomiendan los creadores de contenido resultan ser una

estafa ( $rS= 0,151, p<0,01$ ), si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente al influenciador ( $rS= 0,144, p<0,01$ ), si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente a la marca ( $rS= 0,152, p<0,01$ ) y confía plenamente en las dinámicas que realizan los creadores de contenido ( $rS= 0,119, p<0,05$ ).

En cuanto a preferir influencers que enseñan idiomas se encuentra que tiene una correlación positivamente proporcional débil con pensar en que cualquier persona puede ser creadora de contenido ( $rS= 0,118, p<0,05$ ), cualquier persona que tiene más de 10.000 seguidores es famosa ( $rS= 0,168, p<0,01$ ), los creadores de contenido son personas que han salido adelante por sí mismos ( $rS= 0,161, p<0,01$ ), los influenciadores tienen una vida diferente a lo que muestran en las redes sociales ( $rS= 0,130, p<0,01$ ), crear contenido para Facebook es considerado como un trabajo formal ( $rS= 0,117, p<0,05$ ), los influenciadores hacen creer que utilizan los productos o servicios que recomiendan ( $rS= 0,150, p<0,01$ ), muchos de los productos o servicios que recomiendan los creadores de contenido resultan ser una estafa ( $rS= 0,135, p<0,01$ ) y si un producto o servicio que le recomendó un creador de contenido no cumple con sus expectativas deja de seguir inmediatamente a la marca ( $rS= 0,119, p<0,05$ ).

Adicional se observa en la *Tabla 18* que preferir influencers que recomiendan productos de tendencia tiene una correlación positivamente proporcional débil con no tener en cuenta las opiniones de un influencer al momento de comprar un producto ( $rS= 0,267, p<0,01$ ), no confiar en los comentarios de los influencers porque les pagan por promover el producto ( $rS= 0,240, p<0,01$ ), comprar productos o servicios sin tener en cuenta a los influencers ( $rS= 0,163, p<0,01$ ), no comprar si cree que el Influencer no es creíble ( $rS= 0,242, p<0,01$ ), evita comprar productos promovidos por un influencer que no son descritos correctamente ( $rS= 0,243, p<0,01$ ), no confiar en los influencers cuando se da cuenta que le han pagado para promover un producto ( $rS= 0,235, p<0,01$ ) y no comprar cuando un influencer promueve productos o servicios que no se asocian con los contenidos que desarrolla ( $rS= 0,234, p<0,01$ ).

Preferir influencers que crean modas o estilos de outfits tiene una correlación directamente proporcional débil con no tener en cuenta las opiniones de un influencer al momento de comprar un producto ( $rS= 0,194, p<0,01$ ), no confiar en los comentarios de los influencers porque les pagan por promover el producto ( $rS= 0,171, p<0,01$ ), comprar productos o

servicios sin tener en cuenta a los influencers ( $rS= 0,148, p<0,01$ ), no comprar si cree que el Influencer no es creíble ( $rS= 0,184, p<0,01$ ), evita comprar productos promovidos por un influencer que no son descritos correctamente ( $rS= 0,149, p<0,01$ ), no confiar en los influencers cuando se da cuenta que le han pagado para promover un producto ( $rS= 0,118, p<0,05$ ) y no comprar cuando un influencer promueve productos o servicios que no se asocian con los contenidos que desarrolla ( $rS= 0,132, p<0,01$ ).

También se detalla que preferir aquellos influencers que usan productos de belleza y hacen tutoriales tiene una correlación positivamente proporcional débil con no tener en cuenta las opiniones de un influencer al momento de comprar un producto ( $rS= 0,165, p<0,01$ ), no confiar en los comentarios de los influencers porque les pagan por promover el producto ( $rS= 0,166, p<0,01$ ), comprar productos o servicios sin tener en cuenta a los influencers ( $rS= 0,155, p<0,01$ ), no comprar si cree que el Influencer no es creíble ( $rS= 0,232, p<0,01$ ), evita comprar productos promovidos por un influencer que no son descritos correctamente ( $rS= 0,199, p<0,01$ ), no confiar en los influencers cuando se da cuenta que le han pagado para promover un producto ( $rS= 0,147, p<0,01$ ) y no comprar cuando un influencer promueve productos o servicios que no se asocian con los contenidos que desarrolla ( $rS= 0,175, p<0,01$ ). Y a la vez preferir influencers que compran y recomiendan productos o servicios deportivos tiene una correlación directamente proporcional débil con no tener en cuenta las opiniones de un influencer al momento de comprar un producto ( $rS= 0,158, p<0,01$ ), no confiar en los comentarios de los influencers porque les pagan por promover el producto ( $rS= 0,121, p<0,05$ ), comprar productos o servicios sin tener en cuenta a los influencers ( $rS= 0,113, p<0,05$ ), no comprar si cree que el Influencer no es creíble ( $rS= 0,192, p<0,01$ ), evita comprar productos promovidos por un influencer que no son descritos correctamente ( $rS= 0,216, p<0,01$ ), no confiar en los influencers cuando se da cuenta que le han pagado para promover un producto ( $rS= 0,140, p<0,01$ ) y no comprar cuando un influencer promueve productos o servicios que no se asocian con los contenidos que desarrolla ( $rS= 0,138, p<0,01$ ).

Se encuentra que preferir influencers que crean contenido de entretenimiento tiene una correlación directamente proporcional débil con no tener en cuenta las opiniones de un influencer al momento de comprar un producto ( $rS= 0,177, p<0,01$ ), no confiar en los comentarios de los influencers porque les pagan por promover el producto ( $rS= 0,180, p<0,01$ ), no comprar si cree

que el Influencer no es creíble ( $rS= 0,124, p<0,05$ ), evita comprar productos promovidos por un influencer que no son descritos correctamente ( $rS= 0,162, p<0,01$ ) y no confiar en los influencers cuando se da cuenta que le han pagado para promover un producto ( $rS= 0,144, p<0,01$ ). Al mismo tiempo se detalla que preferir influencers que transmiten arte tiene una correlación directamente proporcional débil con no tener en cuenta las opiniones de un influencer al momento de comprar un producto ( $rS= 0,186, p<0,01$ ), no confiar en los comentarios de los influencers porque les pagan por promover el producto ( $rS= 0,216, p<0,01$ ), comprar productos o servicios sin tener en cuenta a los influencers ( $rS= 0,219, p<0,01$ ), no comprar si cree que el Influencer no es creíble ( $rS= 0,177, p<0,01$ ), evita comprar productos promovidos por un influencer que no son descritos correctamente ( $rS= 0,141, p<0,01$ ), no confiar en los influencers cuando se da cuenta que le han pagado para promover un producto ( $rS= 0,127, p<0,05$ ) y no comprar cuando un influencer promueve productos o servicios que no se asocian con los contenidos que desarrolla ( $rS= 0,125, p<0,05$ ).

Preferir influencers que tienen una mayor cantidad de seguidores tiene una correlación directamente proporcional débil con no tener en cuenta las opiniones de un influencer al momento de comprar un producto ( $rS= 0,200, p<0,01$ ), no confiar en los comentarios de los influencers porque les pagan por promover el producto ( $rS= 0,137, p<0,01$ ), comprar productos o servicios sin tener en cuenta a los influencers ( $rS= 0,107, p<0,05$ ), no comprar si cree que el Influencer no es creíble ( $rS= 0,252, p<0,01$ ), evita comprar productos promovidos por un influencer que no son descritos correctamente ( $rS= 0,192, p<0,01$ ), no confiar en los influencers cuando se da cuenta que le han pagado para promover un producto ( $rS= 0,168, p<0,01$ ) y no comprar cuando un influencer promueve productos o servicios que no se asocian con los contenidos que desarrolla ( $rS= 0,150, p<0,01$ ). Y adicional se observa que preferir influencers que crean contenido para concientizar acerca del medio ambiente tiene una correlación positivamente proporcional débil con no confiar en los comentarios de los influencers porque les pagan por promover el producto ( $rS= 0,153, p<0,01$ ), comprar productos o servicios sin tener en cuenta a los influencers ( $rS= 0,161, p<0,01$ ), no comprar si cree que el Influencer no es creíble ( $rS= 0,117, p<0,05$ ), evita comprar productos promovidos por un influencer que no son descritos correctamente ( $rS= 0,139, p<0,01$ ) y no confiar en los influencers cuando se da cuenta que le han pagado para promover un producto ( $rS= 0,118, p<0,05$ ).

Se evidencia que preferir influencers que crean contenido informativo a nivel político tiene una correlación directamente proporcional débil con no tener en cuenta las opiniones de un influencer al momento de comprar un producto ( $rS= 0,127, p<0,05$ ), no confiar en los comentarios de los influencers porque les pagan por promover el producto ( $rS= 0,159, p<0,01$ ), comprar productos o servicios sin tener en cuenta a los influencers ( $rS= 0,153, p<0,01$ ), no comprar si cree que el Influencer no es creíble ( $rS= 0,148, p<0,01$ ), evita comprar productos promovidos por un influencer que no son descritos correctamente ( $rS= 0,177, p<0,01$ ), no confiar en los influencers cuando se da cuenta que le han pagado para promover un producto ( $rS= 0,186, p<0,01$ ) y no comprar cuando un influencer promueve productos o servicios que no se asocian con los contenidos que desarrolla ( $rS= 0,179, p<0,01$ ). Y a la vez, preferir influencers que crean contenido de automóviles y motos tiene una correlación directamente proporcional débil con no confiar en los comentarios de los influencers porque les pagan por promover el producto ( $rS= 0,106, p<0,05$ ), evita comprar productos promovidos por un influencer que no son descritos correctamente ( $rS= 0,160, p<0,01$ ), no confiar en los influencers cuando se da cuenta que le han pagado para promover un producto ( $rS= 0,172, p<0,01$ ) y no comprar cuando un influencer promueve productos o servicios que no se asocian con los contenidos que desarrolla ( $rS= 0,176, p<0,01$ ). Por otro lado, se encuentra que preferir influencers que sugieren productos tecnológicos tiene una correlación directamente proporcional débil con no tener en cuenta las opiniones de un influencer al momento de comprar un producto ( $rS= 0,153, p<0,01$ ) y no confiar en los comentarios de los influencers porque les pagan por promover el producto ( $rS= 0,101, p<0,05$ ).

Preferir influencers que promocionan actividades de ocio, turismo y diversión tiene una correlación directamente proporcional débil con no tener en cuenta las opiniones de un influencer al momento de comprar un producto ( $rS= 0,222, p<0,01$ ), no confiar en los comentarios de los influencers porque les pagan por promover el producto ( $rS= 0,195, p<0,01$ ), comprar productos o servicios sin tener en cuenta a los influencers ( $rS= 0,192, p<0,01$ ), no comprar si cree que el Influencer no es creíble ( $rS= 0,105, p<0,05$ ), evita comprar productos promovidos por un influencer que no son descritos correctamente ( $rS= 0,137, p<0,01$ ), no confiar en los influencers cuando se da cuenta que le han pagado para promover un producto ( $rS= 0,159, p<0,01$ ) y no comprar cuando un influencer promueve productos o servicios que no se asocian con los contenidos que desarrolla ( $rS= 0,135, p<0,01$ ), y de igual forma preferir influencers que crean

contenido educativo tiene una correlación positivamente proporcional débil con comprar productos o servicios sin tener en cuenta a los influencers ( $rS= 0,109$ ,  $p<0,05$ ) y no confiar en los influencers cuando se da cuenta que le han pagado para promover un producto ( $rS= 0,123$ ,  $p<0,05$ ).

Finalmente, en la *Tabla 19* se encuentra que no tener en cuenta las opiniones de un influencer al momento de comprar un producto tiene una correlación positivamente proporcional débil con comprar lo promovido por un influencer cuando se siente identificado con él ( $rS= 0,205$ ,  $p<0,01$ ), adquirir productos o servicios por la influencia de un influencer ( $rS= 0,189$ ,  $p<0,01$ ), conocer productos o servicios por recomendación de un influencer ( $rS= 0,249$ ,  $p<0,01$ ), adquirir productos o servicios que no satisfacen una necesidad inmediata por recomendación de un creador de contenido en Facebook ( $rS= 0,196$ ,  $p<0,01$ ), adquirir productos o servicios que utilizan los creadores de contenido por identificación con ellos ( $rS= 0,209$ ,  $p<0,01$ ), conocer muchas marcas en Facebook gracias a los influencers ( $rS= 0,225$ ,  $p<0,01$ ), utilizar códigos de descuento a la hora de comprar en Facebook por la recomendación de un influencer ( $rS= 0,152$ ,  $p<0,01$ ), participar activamente en todas las dinámicas que realizan los influenciadores que sigue en Facebook ( $rS= 0,160$ ,  $p<0,01$ ), participar en los sorteos de Facebook que realizan los influencers que sigue ( $rS= 0,165$ ,  $p<0,01$ ), adquirir más productos o servicios en Facebook por la recomendación de un influencer que por publicidad en Facebook ( $rS= 0,183$ ,  $p<0,01$ ), los influencers han generado en un impulso de compra en Facebook ( $rS= 0,168$ ,  $p<0,01$ ), cuando busca información de algún producto o servicio prefiere que sea explicado por un influencer ( $rS= 0,180$ ,  $p<0,01$ ) y sentir más confianza cuando el producto está recomendado por un influencer ( $rS= 0,149$ ,  $p<0,01$ ).

No confiar en los comentarios de los influencers porque les pagan por promover el producto tiene una correlación directamente proporcional débil con comprar lo promovido por un influencer cuando se siente identificado con él ( $rS= 0,111$ ,  $p<0,05$ ), adquirir productos o servicios por la influencia de un influencer ( $rS= 0,154$ ,  $p<0,01$ ), conocer productos o servicios por recomendación de un influencer ( $rS= 0,273$ ,  $p<0,01$ ), adquirir productos o servicios que no satisfacen una necesidad inmediata por recomendación de un creador de contenido en Facebook ( $rS= 0,151$ ,  $p<0,01$ ), adquirir productos o servicios que utilizan los creadores de contenido por identificación con ellos ( $rS= 0,194$ ,  $p<0,01$ ), conocer muchas marcas en Facebook gracias a los

influencers ( $rS= 0,270, p<0,01$ ), utilizar códigos de descuento a la hora de comprar en Facebook por la recomendación de un influencer ( $rS= 0,154, p<0,01$ ), participar activamente en todas las dinámicas que realizan los influenciadores que sigue en Facebook ( $rS= 0,103, p<0,05$ ), participar en los sorteos de Facebook que realizan los influencers que sigue ( $rS= 0,135, p<0,01$ ), adquirir más productos o servicios en Facebook por la recomendación de un influencer que por publicidad en Facebook ( $rS= 0,122, p<0,05$ ), los influencers han generado un impulso de compra en Facebook ( $rS= 0,113, p<0,05$ ), y a la vez no confiar en los comentarios de los influencers porque les pagan por promover el producto tiene una correlación directamente proporcional nula con buscar información de algún producto o servicio y preferir que sea explicado por un influencer ( $rS= 0,099, p<0,05$ ). Además, se encuentra que comprar productos o servicios sin tener en cuenta a los influencers tiene una correlación positivamente proporcional débil con conocer productos o servicios por recomendación de un influencer ( $rS= 0,211, p<0,01$ ) y conocer muchas marcas en Facebook gracias a los influencers ( $rS= 0,190, p<0,01$ ).

No comprar si cree que el influencer no es creíble tiene una correlación positivamente proporcional débil con comprar lo promovido por un influencer cuando se siente identificado con él ( $rS= 0,199, p<0,01$ ), adquirir productos o servicios por la influencia de un influencer ( $rS= 0,241, p<0,01$ ), conocer productos o servicios por recomendación de un influencer ( $rS= 0,265, p<0,01$ ), adquirir productos o servicios que no satisfacen una necesidad inmediata por recomendación de un creador de contenido en Facebook ( $rS= 0,228, p<0,01$ ), adquirir productos o servicios que utilizan los creadores de contenido por identificación con ellos ( $rS= 0,266, p<0,01$ ), conocer muchas marcas en Facebook gracias a los influencers ( $rS= 0,230, p<0,01$ ), utilizar códigos de descuento a la hora de comprar en Facebook por la recomendación de un influencer ( $rS= 0,217, p<0,01$ ), participar activamente en todas las dinámicas que realizan los influenciadores que sigue en Facebook ( $rS= 0,205, p<0,01$ ), participar en los sorteos de Facebook que realizan los influencers que sigue ( $rS= 0,216, p<0,01$ ), adquirir más productos o servicios en Facebook por la recomendación de un influencer que por publicidad en Facebook ( $rS= 0,253, p<0,01$ ), los influencers han generado un impulso de compra en Facebook ( $rS= 0,203, p<0,01$ ), cuando busca información de algún producto o servicio prefiere que sea explicado por un influencer ( $rS= 0,241, p<0,01$ ) y sentir más confianza cuando el producto está recomendado por un influencer ( $rS= 0,270, p<0,01$ ).

Además, evitar la comprar productos promovidos por un influencer que no son descritos correctamente tiene una correlación positivamente proporcional débil con comprar lo promovido por un influencer cuando se siente identificado con él ( $rS= 0,152, p<0,01$ ), adquirir productos o servicios por la influencia de un influencer ( $rS= 0,197, p<0,01$ ), conocer productos o servicios por recomendación de un influencer ( $rS= 0,234, p<0,01$ ), adquirir productos o servicios que no satisfacen una necesidad inmediata por recomendación de un creador de contenido en Facebook ( $rS= 0,199, p<0,01$ ), adquirir productos o servicios que utilizan los creadores de contenido por identificación con ellos ( $rS= 0,225, p<0,01$ ), conocer muchas marcas en Facebook gracias a los influencers ( $rS= 0,243, p<0,01$ ), utilizar códigos de descuento a la hora de comprar en Facebook por la recomendación de un influencer ( $rS= 0,135, p<0,01$ ), participar activamente en todas las dinámicas que realizan los influenciadores que sigue en Facebook ( $rS= 0,139, p<0,01$ ), participar en los sorteos de Facebook que realizan los influencers que sigo ( $rS= 0,166, p<0,01$ ), adquirir más productos o servicios en Facebook por la recomendación de un influencer que por publicidad en Facebook ( $rS= 0,149, p<0,01$ ), los influencers han generado en un impulso de compra en Facebook ( $rS= 0,140, p<0,01$ ), cuando busca información de algún producto o servicio prefiere que sea explicado por un influencer ( $rS= 0,178, p<0,01$ ) y sentir más confianza cuando el producto está recomendado por un influencer ( $rS= 0,193, p<0,01$ ).

Se observa que no confiar en los influencers cuando se da cuenta que le han pagado para promover un producto tiene una correlación positivamente proporcional débil con comprar lo promovido por un influencer cuando se siente identificado con él ( $rS= 0,112, p<0,05$ ), adquirir productos o servicios por la influencia de un influencer ( $rS= 0,128, p<0,05$ ), conocer productos o servicios por recomendación de un influencer ( $rS= 0,232, p<0,01$ ), adquirir productos o servicios que no satisfacen una necesidad inmediata por recomendación de un creador de contenido en Facebook ( $rS= 0,164, p<0,01$ ), adquirir productos o servicios que utilizan los creadores de contenido por identificación con ellos ( $rS= 0,186, p<0,01$ ), conocer muchas marcas en Facebook gracias a los influencers ( $rS= 0,237, p<0,01$ ), utilizar códigos de descuento a la hora de comprar en Facebook por la recomendación de un influencer ( $rS= 0,105, p<0,05$ ), participar en los sorteos de Facebook que realizan los influencers que sigo ( $rS= 0,100, p<0,05$ ), adquirir más productos o servicios en Facebook por la recomendación de un influencer que por publicidad en Facebook ( $rS= 0,134, p<0,01$ ), cuando busca información de algún producto o servicio prefiere que sea

explicado por un influencer ( $rS= 0,123, p<0,05$ ) y sentir más confianza cuando el producto está recomendado por un influencer ( $rS= 0,140, p<0,01$ ).

Y no comprar cuando un influencer promueve productos o servicios que no se asocian con los contenidos que desarrolla tiene una correlación positivamente proporcional débil con comprar lo promovido por un influencer cuando se siente identificado con él ( $rS= 0,141, p<0,01$ ), adquirir productos o servicios por la influencia de un influencer ( $rS= 0,160, p<0,01$ ), conocer productos o servicios por recomendación de un influencer ( $rS= 0,221, p<0,01$ ), adquirir productos o servicios que no satisfacen una necesidad inmediata por recomendación de un creador de contenido en Facebook ( $rS= 0,172, p<0,01$ ), adquirir productos o servicios que utilizan los creadores de contenido por identificación con ellos ( $rS= 0,247, p<0,01$ ), conocer muchas marcas en Facebook gracias a los influencers ( $rS= 0,200, p<0,01$ ), utilizar códigos de descuento a la hora de comprar en Facebook por la recomendación de un influencer ( $rS= 0,135, p<0,01$ ), participar activamente en todas las dinámicas que realizan los influenciadores que sigue en Facebook ( $rS= 0,136, p<0,01$ ), participar en los sorteos de Facebook que realizan los influencers que sigue ( $rS= 0,177, p<0,01$ ), adquirir más productos o servicios en Facebook por la recomendación de un influencer que por publicidad en Facebook ( $rS= 0,165, p<0,01$ ), los influencers han generado en un impulso de compra en Facebook ( $rS= 0,132, p<0,01$ ), cuando busca información de algún producto o servicio prefiere que sea explicado por un influencer ( $rS= 0,184, p<0,01$ ) y sentir más confianza cuando el producto está recomendado por un influencer ( $rS= 0,203, p<0,01$ ).

## 8. CONCLUSIONES

Los datos anteriormente presentados, validados y posteriormente analizados para su desarrollo, dan lugar a la importancia que tiene el influencer en el contexto de la publicidad en medios digitales y al mismo tiempo su adecuado uso para el desarrollo recurrente de prácticas organizacionales.

En primera instancia, para entender la conducta de los usuarios en Facebook y evaluar la influencia que en ellos emiten las estrategias comerciales de los influenciadores, es importante comprender esencialmente el entorno en que socializan y cómo afecta dicho entorno el desarrollo en su estilo de vida y las conductas de compra regidas bajo una percepción social. Por lo anterior, y de acuerdo al análisis de los datos hallados, más del 63,7% de los usuarios utilizan la plataforma para fines sociales y de comunicación, y más del 60,9% para estar informado y divulgar dicha información obtenida en su entorno social. Esto nos permite deducir que los usuarios dan relevancia a perfiles con temas similares y cercanos en gustos para generar conversaciones entre su entorno y que éste posiblemente recomiende el contenido entre sus amigos o familiares.

Sin embargo, mantener a los usuarios de Facebook interesados en el contenido del influencer lleva a un extenso trabajo de entendimiento según las categorías de consumo audiovisual, considerando que muy pocos siguen influenciadores en la plataforma con frecuencia (23,9%), frente a un considerable diferencia de usuarios que constantemente muestra publicaciones para interactuar con su respectivo círculo social (44,8%), es necesario tener presente que una de las razones principales por la cual Facebook es tan popular, es porque se pretende estar a la vanguardia en cuanto al contenido más visitado en la plataforma, las tendencias de comunicación, incluso la búsqueda de amistades y relaciones en su entorno, artículos de moda, tecnología o noticias de interés y constantemente existe una importante necesidad de las personas para relacionarse sea de manera presencial o aún más sencillo, de manera virtual.

La información digital ha presentado una baja reputación de certeza y poca credibilidad, logrando que en general las personas duden de los diferentes contenidos que a diario presenta la plataforma, incluyendo el que generan los influencers y entendiendo que, según los resultados, los perciben como personas que no necesariamente crean contenido, al sencillamente redirigir la

información que le es conveniente y teniendo presente que crear contenido es mucho más complejo que hablar de un producto recomendado. Adicional, opinan que son pocos los influencers que realmente tienen rendimiento económico positivo al considerar que cualquier persona puede tener la capacidad de crear contenido y tener más de 10.000 seguidores sin necesidad de ser famoso, a tal punto de aparentar una vida completamente diferente a la exhibida en la red social. Cerca de la mitad de la muestra evaluada, especulan que los influencers les hacen creer que utilizan los productos o servicios que recomiendan y ni siquiera una tercera parte de la misma confía plenamente en las dinámicas que realizan los creadores de contenido en general.

Frente a las intenciones de compra de acuerdo a las recomendaciones de los influencers como medios publicitarios en las estrategias de marketing digital de cada organización, los usuarios de Facebook no tienden a comprar los productos o servicios promovidos por los mismos a pesar de sentirse identificados, la gran mayoría no ha adquirido ningún producto o servicios por la influencia de un influencer a pesar de conocer muchas marcas en Facebook gracias a las estrategias comunicacionales de éstos. Adicional, muy pocos usuarios de Facebook participan activamente con las dinámicas promocionales que realizan los influencers, sin que todas estas maniobras publicitarias afecten en su impulso de compra mediante la plataforma. Se torna difícil generar una acción de compra en los usuarios mediante la influencia de patrocinada, pues las estrategias de marketing digital deben mantener su mejora continua para evaluar resultados positivos en la venta final y no solo establecer un reconocimiento de marca.

Es importante tener presente que de acuerdo al análisis de correlación se determinó que entre más contenido de tendencia genere un influenciador de Facebook mayor será la probabilidad de obtener gran cantidad de seguidores y así mismo trazar la información compartida en una amplia red de perfiles en la plataforma, permitiendo estar a la vanguardia y al mismo tiempo cuidando el tipo de contenido que publica, es decir mantener bajo control la credibilidad de información que sus seguidores tengan sobre éste. Aun así, entre mayor tendencia tenga el producto o servicio, mayor dificultad tendrá el influencer para generar contenido creativo y darse a conocer en la amplia plataforma de perfiles y así mismo no garantiza su crecimiento de interacción.

Facebook ha concebido la divulgación de información de manera muy eficaz, pero el reto que tienen las organizaciones mediante los influencers en pro del impacto de compra en

productos o servicios es brindar la confianza necesaria a los usuarios que buscan satisfacer sus necesidades informativas, formativas o de ocio. Las redes sociales como Facebook concentran gran tráfico durante el proceso de compra, pero la búsqueda de información relevante y creíble recae en la certeza del contenido que influenciadores generen, se entiende que Facebook no es un recurso digital que se suministra sin un objetivo meramente comercial, pues al no ser necesariamente un servicio social y en pro de la comunidad, se convierte en un modelo de negocio que sencillamente busca brindar y vender la información a sus respectivos usuarios.



## 9. RECOMENDACIONES

Esta investigación propondría un método para evaluar el efecto que tiene el influencer que tiene en el comportamiento de compra en Facebook por parte de los usuarios y con éste mismo instrumento se podría hacer un monitoreo periódico para describir cambios en el comportamiento de compra del consumidor en Facebook, de tal manera que los resultados permitan evaluar la conveniencia de seguir usando influencers como herramienta publicitaria.

Aún así, la investigación no midió el efecto que tienen los usuarios de Facebook en la recordación de marca, entendiendo que este aspecto actúa como estrategia que apalanca al crecimiento de las empresas en general y se convierte en un elemento necesario a evaluar dentro de las actividades promocionales de los influencers, y mediante dicho componente complementar la investigación.

Contrastar los resultados enunciados en la presente investigación frente a otras zonas geográficas del mundo, estimando conclusiones similares u opuestas de acuerdo a las tendencias de consumo de cada lugar. Aunque Facebook ha tenido gran crecimiento como medio publicitario, posiblemente en las diferentes ciudades del mundo los influencers manejen diversas actividades de influencia sujeto a los objetivos organizacionales que cada compañía dictamine en su ruta de desarrollo.

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded, I. (2020). *Redes sociales y ciudadanía. Hacia un mundo ciberconectado y empoderado*. Madrid: Grupo Comunicar Ediciones. doi:<https://doi.org/10.3916/Alfamed2020>
- Arango, J. (2018). Gestión de los influenciadores en la comunicación y marketing digital : caso Ricardo Pava. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/46724>
- Association, G. (2020). *The Mobile Economy*. Obtenido de La Economía Móvil América Latina: [https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp-content/uploads/2020/12/GSMA\\_MobileEconomy2020\\_LATAM\\_Esp.pdf](https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp-content/uploads/2020/12/GSMA_MobileEconomy2020_LATAM_Esp.pdf)
- Aucay, E., & Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7, 81-98. doi:<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Borrás, T. (2014). Adolescencia: definición, vulnerabilidad y oportunidad. *Correo Científico Médico de Holguín*, 18, 05-07.
- Castelló, A. (2015). Prescriptores, marcas y tuits. El marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 12, 86-107. doi:12.7263/ADRESIC.012.005
- Castro, J. (2017). Implementación de influencers para generar un mejor posicionamiento a cuentas de [M]platform. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/36312>
- Childers, C. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40, 258-274.
- Díaz, E. (1999). Planificación publicitaria. En E. Díaz, *Planificación publicitaria* (pág. 397). Madrid: Piramide.
- Expansión. (2019). *Datosmacro*. Obtenido de Colombia - Piramide de población: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/colombia>
- Fernández, A. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades. *Universidad Pompeu Fabra*, 5-101.
- García, A., & Puerta, D. (2020). Relación entre el uso adictivo de Facebook y el autoconcepto en estudiantes colombianos. *Revista virtual Universidad Católica*, 59, 27-44.
- García, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos Revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156.  
doi:<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González, A. (2021). Manual para sobrevivir al marketing de Influencers: ABC para no morir en el intento. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/58862>
- Guíñez, N., Mansilla, K., & Jeldes, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10 (20), 265-281.  
doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Gutierrez, P., & Ramírez, A. (2021). El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencer. Narcisismo como factor de influencia. *Pixel-Bit. Revista De Medios Y Educación*, 63, 227-255.
- Hernandez, J. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 587-601. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/559/55963207025/55963207025.pdf>
- Horny , A., & Zubiaurre , K. (2019). El impacto de la credibilidad de los influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos. *Universidad peruana de ciencias aplicadas*, 3-72.
- Hoyos, M. (2020). ¿Qué comen los bogotanos? Una mirada desde la perspectiva de los influenciadores digitales. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/50093>
- IAB. (23 de Marzo de 2021). *Influencer Marketing en Colombia: un negocio que crece al 70,4%*. Obtenido de IAB Colombia: <https://www.iabcolombia.com/influencer-marketing-en-colombia-un-negocio-que-crece-al-704/>
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Kirilova, F. (2020). La eficacia de la publicidad en las redes sociales.
- Liberal, S., & Mañas, L. (2019). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. Madrid: Mc Graw Hill.

- López, E. (2017). Una nueva fuerza de la publicidad online : los influencers. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/36204>
- Miranda, F. (2014). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21, 1135-2523.
- Mora, A., & Ramírez, D. (2012). Las redes sociales Facebook y Twitter como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector microempresarial de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*, 12-64.
- Muñoz, C. (2014). El meme como evolución de los medios de expresión social. *Universidad de Chile*.
- Nieves, E., & Sanabria, E. (2017). Marketing bloguero por medio de influencers en Colombia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/35957>
- Otero, A. (2018). *Enfoques de Investigación*. Obtenido de <https://scholar.google.es/scholar?oi=bibs&cluster=14007598700756725888&btnI=1&hl=es>
- Otzen, T. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35, 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Oviedo, H. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74502005000400009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009)
- Pérez, J. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 068, 676 a 695. doi: 10.4185/RLCS-2013-996
- Pöyry, E. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 224-235.
- Quintly. (19 de Octubre de 2019). *30 marcas más importantes en Facebook analizadas en profundidad*. Obtenido de <https://www.quintly.com/blog/30-biggest-brands-on-facebook-analyzed-in-depth>

- Rodríguez, S., & Carrillo, M. (2019). Los Fake Influencers : en redes sociales como en la vida real no todo lo que brilla es oro. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/50198>
- Spain, I. (2019). *Estudio Anual Redes Sociales 2019*. Obtenido de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). “This is not sponsored content” – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210-222.
- Uzunoglu, E., & Misci, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Valls, M. (2016). Las redes sociales. *WorldCat*, 129. Obtenido de WorldCat.
- VoxFeed. (2018). *Influencer Marketing*. Guadalajara: Colonia Ladrón de Guevara. Obtenido de [www.voxfeed.com](http://www.voxfeed.com)
- Ward, T. (27 de Diciembre de 2019). *Forbes* . Obtenido de The Influencer Marketing Trends That Are Coming in 2020: <https://bit.ly/ForbesIMtrends>
- WeAreSocial. (23 de Julio de 2020). *Blog*. Obtenido de DIGITAL 2021: <https://wearesocial.com/blog/2021/07/digital-2021-i-dati-di-luglio/>
- Zapica, I. (2016). Tendencias publicitarias en Iberoamérica. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 49-65.
- Zeler, I. (2020). Evaluación de la actitud interactiva y el nivel de diálogo de las empresas de Colombia en Facebook. *InMediaciones de la Comunicación*, 67-85.