

MARKETING DE INFLUENCER EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA GENERACIÓN Z

MARKETING DE INFLUÊNCIA NAS DECISÕES DE COMPRA DA GERAÇÃO Z

Recebido em: 6 de maio de 2025

Aprovado em: 3 de agosto de 2025

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

RCO | a. 17 | v. 2 | p. 154-175 | jul./dez. 2025

DOI: <https://doi.org/10.25112/rco.v2.4219>

Isaac Cruz Estrada *icruz@uabc.edu.mx*

Doctor en Planeación Estratégica por el Instituto Tecnológico de Sonora (Ciudad Obregón/ México).

Profesor Investigador en la Universidad Autónoma de Baja California (Mexicali/México).

Ana María Miranda *amiranda@uabc.edu.mx*

Profesora-Investigadora de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Baja California (Mexicali/México), en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia.

Cesar Omar Sepúlveda Moreno *cesar.sepulveda@unison.mx*

Doctor en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Baja California (Mexicali/México).

Profesor-Investigador en la Universidad de Sonora Sonora (Ciudad Obregón/ México).

RESUMEN

El marketing de influencers es una estrategia que consiste en colaborar con personas influyentes en redes sociales para promocionar productos o servicios y generar confianza en el público, por lo que puede agregar valor a la marca al conectar con la generación Z. En este sentido el objetivo del artículo versa en analizar los factores del marketing de influencer asociados en la decisión de compra de los consumidores de la generación Z, la metodología utilizada es cuantitativa, se obtuvo una muestra de 600 cuestionarios aplicados a personas de la generación Z con edad entre 18 a 29 años. Se encontraron tres factores los cuales son fundamentales en la decisión de compra: 1) empatía del influencer; 2) percepción de reciprocidad y beneficios del influencer; 3) consistencia del influencer. En la medida en como el influencer desarrolle estos elementos con mayor credibilidad, autenticidad y creatividad, podrá persuadir con mayor efectividad la decisión de compra en este sector de la población.

Palabras clave: redes sociales; empatía; contenido de valor.

RESUMO

O marketing de influência é uma estratégia que consiste em colaborar com pessoas influentes nas redes sociais para promover produtos ou serviços e gerar confiança no público, para que possa agregar valor à marca conectando-se com a geração Z. Nesse sentido, o objetivo do artigo é analisar os fatores do marketing de influência associados à decisão de compra dos consumidores da geração Z, a metodologia utilizada é quantitativa, foi obtida uma amostra de 600 questionários, aplicados a pessoas da geração Z entre 18 e 29 anos. Três fatores foram considerados fundamentais na decisão de compra: 1) empatia do influenciador; 2) percepção de reciprocidade e benefícios do influenciador; 3) consistência do influenciador. Na medida em que o influenciador desenvolver esses elementos com maior credibilidade, autenticidade e criatividade, ele conseguirá persuadir de forma mais efetiva a decisão de compra desse segmento da população.

Palavras-chave: redes sociais; empatia; conteúdo valioso.

1 INTRODUCCIÓN

El marketing de influencer ha venido desarrollándose con mayor intensidad en los últimos años mediante el canal de las redes sociales creadas para conectar a las personas de diferentes partes del planeta. De esta manera, las personas creadoras de contenido en estos medios digitales han estado en evolución para conseguir seguidores que se identifican con la información que comparten (Roldán-Gallego y Sánchez-Torres, 2021). Con base en Levin (2020) las estrategias de marketing de influencer dirigidas hacia las nuevas generaciones enfrentan desafíos para cumplir con las expectativas, considerando que es necesario precisar la influencia que llegan a tener en la decisión de compra de los consumidores. De acuerdo con Guiñez-Cabrera *et al.*, (2020) la percepción de los influencers frente a la transparencia de la información que comparten en las redes sociales, puede estar limitada dependiendo a las regulaciones de transparencia establecida por los países, es fundamental la imagen que construyen los influencers para lograr una influencia positiva en la audiencia, de tal manera que los seguidores tomen en cuenta sus recomendaciones.

Según Lara-Salinas (2023) los influencers pueden potenciar la marca corporativa, teniendo una incidencia positiva para que los usuarios se animen a realizar la compra, es importante que la estrategia sea implementada en el largo plazo, pensando no solamente en la transacción actual, con una visión de crear una comunidad que confíe en la representación del influencer con su audiencia. La transparencia y autenticidad con la que se genere contenido e información asociada a un producto tendrá valor para la persona que recibe el mensaje, tomando en cuenta que las nuevas generaciones tienden a comentar con mayor intensidad la experiencia obtenida (Cabrera, 2021). Con base en Pradhan *et al.*, (2022) la generación Z comparado con las generaciones que le preceden, se caracterizan por tener un mayor acercamiento con los creadores de contenido, con los que buscan identificarse y crear un lazo confiable tomando en cuenta los consejos sobre servicios y productos que consumen, considerando que se sienten parte del grupo social de seguidores.

Los jóvenes de la generación Z suelen destacar principalmente cualidades de originalidad y el liderazgo que representan los influencers a los que siguen en las redes sociales, interpretando con mayor efectividad el mensaje desplegado en las diversas plataformas que utilizan (Barta *et al.*, 2023). Así mismo, Ki y Kim (2019) destacan que los componentes visuales y verbales asociados al influencer tienen efecto en cuanto las preferencias y la necesidad de adquirir ciertos productos, por causa de imitar y compartir la experiencia con otros usuarios. En opinión de Bu *et al.*, (2022) los jóvenes suelen ser persuadidos por los personajes de estos medios digitales, ya que en algunos casos los consideran modelos a seguir, el nivel de cercanía e interacción cotidiana se vincula al nivel de influencia en la toma de decisiones. Por

este motivo, según Pradhan *et al.*, (2022) las marcas son conscientes del poder de los influencers en los patrones de consumo de las nuevas generaciones, en este caso la generación Z busca sacar provecho de las recomendaciones para optimizar su tiempo al decidir la compra.

La investigación analiza los factores del marketing de influencer asociados en la decisión de compra de los consumidores de la generación Z, este grupo de población con base en Fernández-Cruz y Fernández-Díaz (2016) se le denomina generación virtual o generación Google cuyas características que los distinguen son las tecnologías de la información y comunicación (TIC) con las que están acostumbrados a interactuar desde sus primeros años. De acuerdo a Delgado-Velesaca *et al.*, (2020) pueden identificarse como los nacidos entre el año 1995 al 2010, a partir de 2010 se habla de una generación alfa. En la actualidad, son personas que tienen entre 14 y 29 años, los cuales consideran el contacto con Internet como parte de su estilo de vida.

La ciudad de Tijuana, donde se realiza la investigación se encuentra dentro del Estado de Baja California, México, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2023) destaca que es la entidad federativa con mayor proporción de población usuaria de Internet con el 89.8% seguido de la Ciudad de México con el 89.7%. De esta manera, la generación Z resulta de interés para el presente estudio por el vínculo que los identifica con la red de Internet desde sus primeros años de vida, la socialización en línea es parte de sus hábitos (Mejía-Delgado y Mejía-Delgado, 2022). Así como el acceso a las plataformas digitales y redes sociales que se han convertido en una de las principales fuentes de información para la generación Z (Barta *et al.*, 2023). La investigación presenta en primer lugar una revisión de literatura, se describen los elementos del Marketing de influencer con efecto en la decisión de compra de esta generación. Se utiliza el método cuantitativo de cuestionario, para verificar el marco teórico acerca de los elementos que contribuyen en la decisión de compra asociado al marketing de influencer que emplean los personajes que siguen los jóvenes de esta generación. Para la obtención de resultados se realiza un análisis descriptivo y se emplea la técnica de análisis factorial, así revisar con la literatura citada y los objetivos del trabajo. Al final, se presenta las conclusiones de la investigación y sus limitaciones.

2 REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 COMPONENTES DEL MARKETING DE INFLUENCER EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA GENERACIÓN Z

El estudio del comportamiento del consumidor es indispensable el desarrollo de nuevos estudios de forma constante, con base en Pesántez-Nieto *et al.*, (2021) cada generación tiene necesidades ocasionadas por su entorno, tecnologías, círculo social, personas influyentes en la sociedad, medios de información preferidos y mecanismos de apoyo para solución de problemas. Estos elementos combinados van creando un patrón de comportamiento (Kotler y Armstrong, 2021). En el caso de la generación Z, en las conclusiones del trabajo de Lara y Cervantes (2023) destacan que la hiperconectividad a la que están expuestos los jóvenes, genera un estado de impaciencia, acostumbrados a obtener información rápida para tomar decisiones prácticas. De esta manera, Santos de Assis y Ferreira (2019) resalta que los influencers desempeñan un papel muy importante como referencia o guía de la generación Z, acostumbrada a la inmediatez y conectividad.

Por su parte, algunos de los principales beneficios del marketing de influencer indicados en el libro de Ramos (2019) señalan que logra tener mayor persuasión comparado con la publicidad tradicional, puede generar contenido más auténtico de la marca, aumenta el conocimiento y reputación de la compañía, mayor engagement, alcance a nuevos consumidores, incrementa la visibilidad y número de seguidores en las redes sociales, mayor incidencia en las ventas y posicionamiento orgánico de la marca en Internet. Las campañas de mercadotecnia bajo esta estrategia de acuerdo con SanMiguel (2020) deben partir pensando en lo que se desea transmitir y la imagen a proyectar en la mente del consumidor, en especial la generación Z que convive gran parte del día en las redes sociales digitales, no solamente es reducir la campaña para seleccionar un influencer o líder de opinión. Por este motivo Kotler *et al.*, (2022) hace notar que las nuevas tecnologías, redes sociales y el entorno digital crea la necesidad de comprender los cambios del consumidor que está hiperinformado e hiperconectado, y confía en las experiencias de otros usuarios para tomar decisiones, las cuales pueden cambiar de un momento a otro si lo considera conveniente.

En la investigación de Pérez-Martínez *et al.*, (2023) encontraron que existen tres dimensiones del marketing de influencia (empatía, reciprocidad y consistencia) asociadas con la decisión de compra de los jóvenes pertenecientes a la generación Z. Con base en Meltwater (2024) la implementación de una eficiente estrategia de marketing de influencer puede agregar valor a la marca, considerando que las tendencias señalan que la generación Z confían en los influencers principalmente por tres causas: 1)

deben ser una figura representativa de la que aprenden nuevas habilidades o actitudes que utilizan en su vida cotidiana; 2) las recomendaciones deben estar basadas en la experiencia para adoptarse y tomarlas en cuenta en la toma de decisiones; 3) es importante que comparten los mismos valores para revisar su contenido y valorar sus recomendaciones. Para la generación Z, la comunicación es la base de su socialización (Ramos-Gutiérrez y Blanco-Fernández, 2021), están en constante demanda de información, para encontrar soluciones inmediatas basadas en la confianza que tienen de sus referentes en Internet. En su mayoría no suelen realizar compras en una empresa en la que no confían (Meltwater, 2024). En la Tabla 1 se muestran los tres componentes que comprenden las dimensiones del marketing de influencia asociadas a la decisión de compra de los jóvenes de la generación Z.

Tabla 1 - Dimensiones del marketing de influencia en la decisión de compra de la generación Z.

Referencias	Dimensión	Elementos del marketing de influencer
Pérez-Martínez <i>et al.</i> (2023), Berlío-Pastor y Rodríguez-Quesada (2023), Balseca <i>et al.</i> (2021), Oneto <i>et al.</i> (2020), Wright y Cherry (2023)	Empatía	Credibilidad, admiración de la audiencia, coincidencia del influencer con los valores personales de los seguidores, creación de contenido de valor para la audiencia, comprensión de las emociones de los seguidores, entusiasmo del influencer para realizar las recomendaciones.
Pérez-Martínez <i>et al.</i> (2023), Balseca <i>et al.</i> (2021), Oneto <i>et al.</i> (2020), Meneses y Saldarriaga (2022) y Zhang <i>et al.</i> (2019)	Reciprocidad	Cortesías y regalos para los seguidores, contenido exclusivo, recomendaciones especiales, compartir experiencias inspiradoras.
Pérez-Martínez <i>et al.</i> (2023), Oneto <i>et al.</i> (2020), Meneses y Saldarriaga (2022) y Zhang <i>et al.</i> (2019), Wright y Cherry (2023)	Consistencia	Confianza generada, firmeza de la personalidad, estabilidad emocional, valores consistentes, personalidad, cualidades que lo distinguen.

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados en la tabla 1

Con base en Pérez-Martínez *et al.*, (2023), para lograr empatía mediante el marketing de influencia se debe contar con credibilidad en las actividades realizadas por influencers. De esta manera, en los jóvenes de la generación Z crecerá el respeto y admiración generando empatía, como consecuencia las recomendaciones, información y consejos realizados por los influencers puede tener efecto en la decisión de compra (Rodríguez-Quesada (2023)). Por su parte Wright y Cherry (2023) hacen notar la necesidad de crear entusiasmo en la audiencia, mediante el compromiso y cumplimiento de beneficios comunicados por los influencers, los cuales generen una imagen de respaldo que los impulsa en seguir siendo parte del grupo social. De acuerdo con Balseca *et al.*, (2021) la empatía que implementan los influencers en los medios digitales construye una imagen entre los seguidores en donde pueden verse reflejados sus valores, además de la comprensión a sus necesidades y emociones, siendo muy importante este componente para el grupo de la generación Z. Con base en Pérez-Martínez *et al.*, (2023) esto hace posible

que los consejos, recomendaciones y forma de actuar puedan incidir en la identidad y patrón de compra de los individuos. Considerando el espacio digital donde hay un porcentaje importante de la población en especial la generación Z, Oneto *et al.*, (2020) señalan que las marcas buscan generar confianza, credibilidad y sobre todo empatía entre el público mediante influencers, considerando que estos líderes de opinión en sus espacios tienen este tipo interacción digital con el sector juvenil, con los que pueden mostrar el valor del producto o servicio para incitar su adquisición.

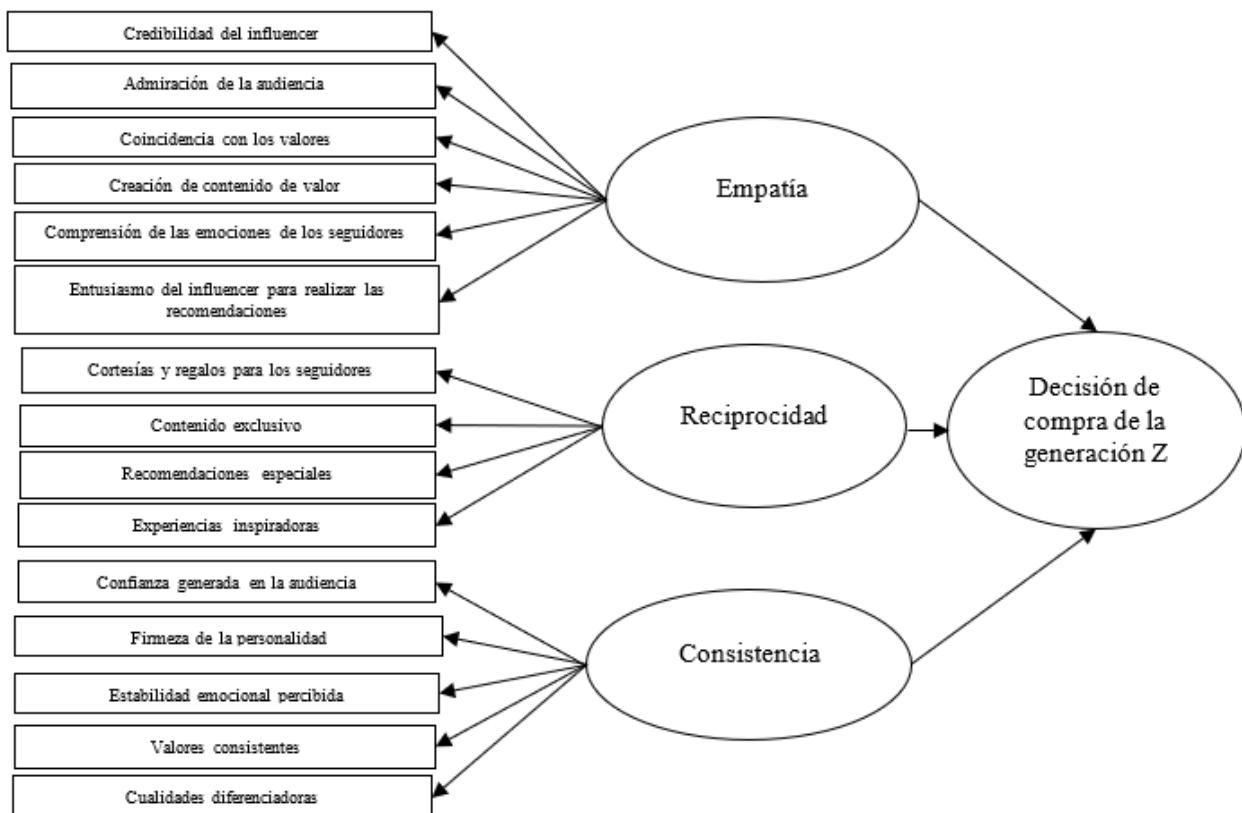
En relación al elemento de reciprocidad en la generación Z, Balseca *et al.*, (2021) y Pérez-Martínez *et al.*, (2023) destacan esta oportunidad para crear una relación a largo plazo con la audiencia que sigue el contenido desarrollado por los influencers, esperando obtener algún beneficio por la fidelidad y seguimiento a sus recomendaciones. En conclusiones del proyecto de investigación de Meneses y Saldaña (2022) y Zhang *et al.*, (2019) precisan que el éxito de la percepción de reciprocidad entre la comunidad juvenil online tiene un impacto positivo en la recomendación de productos, considerando el sentido de pertenencia con las acciones valoradas en el entorno digital. Es importante señalar que esta dimensión determina, la forma en como los individuos llegan a ser motivados y corresponder a los influencers que han logrado traspasar estos beneficios con sus seguidores.

En cuanto a la consistencia reflejada por los influencers, Martín-Critikián *et al.*, (2022) indican en sus conclusiones que es una forma de inspirar confianza a la audiencia de la generación Z, haciendo notar su personalidad, estabilidad emocional, así como sus valores los cuales motivan el consumo del contenido construido en Internet, así como la compra de los productos que anuncian. De esta manera, Cruz-Estrada y Miranda-Zavala (2021) coinciden en que la confianza que transmiten los influencers es uno de los componentes que más valoran los jóvenes asociados a la compra de productos recomendados en las presentaciones digitales. Para Berlioz-Pastor *et al.*, (2023) la consistencia de la personalidad, así como la estabilidad emocional y los valores con los que sienten identificados, crea un sentimiento de lealtad, que influyen en la confianza de los jóvenes para incrementar sus posibilidades de compra. Cabe destacar los hallazgos del estudio de Wright y Cherry (2023), los cuales precisan que cuando se busca realizar alguna estrategia de comercialización mediante influencers, es fundamental la consistencia del trabajo realizado que incluya la confianza y la estabilidad emocional como puntos medulares en los anuncios que reflejan los mensajes que desean hacer llegar a la audiencia.

De esta manera, con base en la literatura se precisan tres factores principales que motiva la decisión de compra de los consumidores de la generación Z mediante el marketing de influencer (Figura 1), los cuales son fundamentales que estén presentes en los mensajes que envían las marcas o empresas para conectar con la audiencia de esta generación y comprender su comportamiento, considerando que

conforme se van integrando a la sociedad económicamente actividad estarán valorando las acciones de empatía, reciprocidad y consistencia para tomar decisiones en la compra de productos y servicios. En este caso de estudio, se atrae a consumidores de la generación Z con residencia en la ciudad de Tijuana, los cuales confirman tener una frecuente interacción en los medios digitales, en la metodología se encuentra el procedimiento para coincidir con la teoría encontrada.

Figura 1 - Factores asociados del marketing de influencer en la decisión de compra de la generación Z.



Fuente: Elaboración propia

3 METODOLOGÍA

La investigación que se presenta a través del artículo, se realizó en la ciudad de Tijuana, Baja California, México. Inicia con la revisión de literatura en relación los componentes del marketing de influencer que motiva la decisión de compra de este grupo de la población. Se utilizó metodología

cuantitativa con el propósito de obtener datos medibles, asimismo, se llevó a cabo un análisis descriptivo para resumir la información y un análisis factorial para identificar los patrones de los datos. En la fase del método cuantitativo, se determinó la población considerando que la ciudad de Tijuana tiene registrado 1, 922, 523 habitantes, de las cuales 511,914 se encuentran entre 18 a 29 años (INEGI, 2021). Cabe destacar que, con base en datos de (INEGI, 2023) la región de Baja California tiene la mayor proporción de población usuaria de Internet del país (89.8%), destacándose el grupo de edad de la generación Z. De esta manera, aplicando la fórmula para obtener una muestra finita (Fischer y Espejo, 2017) con 95% de confianza y 4% de error se determinó la aplicación de 600 cuestionarios en personas que cumpliera con las siguientes características: 1) ser mayores de edad (18 años) y hasta 29 años de la generación Z con base en (Delgado-Velesaca *et al.* (2020); 2) para ser parte de muestra se contempló que sigan influencers en redes sociales; 3) además, revisar publicidad producida por influencer en redes sociales.

El cuestionario aplicado se basa en la teoría documentada en la revisión de literatura, fundamentando los factores asociados del marketing de influencer en la decisión de compra de la generación Z, la primera versión del instrumento fue verificada por cinco expertos en el área de mercadotecnia digital y comportamiento del consumidor online. Como resultados se mejoró la redacción y eliminaron preguntas que en opinión de los expertos no serían necesarias por su similitud a otros ítems. Como resultado, se llevó a cabo la aplicación de una prueba piloto a 40 personas que cumplían con las características de ser de la generación Z, confirmaron seguir y revisar publicidad compartida los influencers en los medios digitales. Una vez terminada la prueba piloto, se mejoró la redacción de algunas preguntas con el propósito de mejorar la comprensión de la población a la que se dirige el cuestionario. La versión final se aplicó en los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2024 con apoyo de ocho estudiantes de la Universidad Autónoma de Baja California, que realizaron servicio social profesional y ayudantía de investigación. En la tabla 2 se muestran las dimensiones y tipo de preguntas del instrumento.

Tabla 2 - Dimensiones del cuestionario marketing de influencer en la decisión de compra de la generación Z

Servicio de Internet y frecuencia con la que consumen contenido de influencer	
Servicio de Internet utiliza con mayor frecuencia	Opción múltiple
Frecuencia con que consumen contenido de ciertos influencers	Escala de Likert
Importancia para motivar la decisión de compra de los productos o servicios que anuncian en redes sociales	
Empatía	
Credibilidad del influencer	
Admiración hacia el influencer	
Coincidencia del influencer con los valores personales de los seguidores.	
Creación de contenido de valor que conecta con sus seguidores	Escala de Likert
Comprensión de las emociones de los seguidores	
Entusiasmo del influencer para realizar las recomendaciones	
Reciprocidad	
Cortesías y regalos para los seguidores sin nada a cambio.	
Acceso a contenido exclusivo.	Escala de Likert
Comparte recomendaciones especiales exclusivas para sus seguidores.	
Comparte experiencias inspiradoras	
Consistencia	
Confianza percibida por la audiencia durante mucho tiempo.	
Demuestra una personalidad firme con sus seguidores.	
Demuestra estabilidad emocional con la audiencia	Escala de Likert
Demuestra valores morales congruentes con los seguidores por mucho tiempo.	
Demuestra cualidades que lo distinguen entre otros influencers al comunicarse con sus seguidores.	
Datos demográficos	
Edad	Escala de razón
Género	Opción múltiple

Fuente: Elaboración propia.

Para la revisión de confiabilidad de las dimensiones en el instrumento aplicado, se empleó el programa IBM SPSS Statistics 22, realizando el análisis de fiabilidad con alfa de Cronbach, incluyendo los ítems de cada dimensión que permitiera verificar la consistencia interna en cada grupo de preguntas, se

obtuvieron los siguientes estadísticos: 1) Dimensión empatía (0.893); 2) Dimensión reciprocidad (0.869); 3) Dimensión reciprocidad (0.921). De acuerdo con los autores Rodríguez-Rodríguez y Reguant-Álvarez (2020) estos resultados estadísticos muestran una buena consistencia interna, los valores mínimos de confiabilidad aceptables con alfa de Cronbach de preferencia deben estar por encima de 0.7.

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

De acuerdo con Delgado-Velesaca *et al.*, (2020) la generación Z corresponde a los nacidos entre el año 1995 al 2010, en este estudio participaron personas que cuentan con mayoría de edad en la ciudad de Tijuana, Baja California, México, entre 18 a 29 años. De esta manera se obtuvieron 600 cuestionarios distribuidos entre en rango de edad requeridos en la investigación correspondientes a la generación Z, en cuanto el género de las personas, 59% declararon ser mujeres y 41% hombres.

Empleando una escala de Likert de cinco puntos, en la Tabla 3 se muestran los elementos más valorados en relación a la dimensión de importancia de la empatía del influencer con su audiencia para motivar la decisión de compra de productos que anuncian en sus redes sociales. Con base en los datos presentados, la creación de contenido de valor que conecta con sus seguidores es lo más importante (3.66), seguido de la credibilidad, así como la coincidencia del influencer con los valores personales de los seguidores y comprensión de las emociones de los seguidores (3.61). Todos los valores de esta dimensión están por encima de la media (2.5). Con base en Balseca *et al.*, (2021) la empatía que logren los influencers construye una imagen en donde se estarán reflejados los valores percibidos, credibilidad, satisfaciendo las necesidades de la audiencia. Esto al mismo tiempo permite el desarrollo de la admiración y respeto en relación a los comentarios vertidos por los líderes de los medios digitales, siendo estos mensajes tomados en cuenta en sus próximas decisiones (Pérez-Martínez *et al.*, 2023).

Tabla 3 - Empatía del influencer en la decisión de compra

Credibilidad del influencer	Admiración hacia el influencer	Conciencia del influencer con los valores personales de los seguidores	Creación de contenido de valor que conecta con sus seguidores	Comprensión del influencer hacia las emociones de los seguidores	Entusiasmo mostrado por el influencer para realizar las recomendaciones
3.61	3.23	3.61	3.66	3.61	3.45

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la percepción de reciprocidad del influencer hacia la audiencia de la generación Z, el elemento más valorado que contribuye en la decisión de compra a través del contenido presentado en

redes sociales con información publicitaria (Tabla 4), es encontrar de experiencias inspiradoras (3.44), seguido de recomendaciones exclusivas (3.27), esta puntuación es en una escala de Likert de cinco puntos. De acuerdo con Meneses y Saldarriaga (2022) y Zhang *et al.* (2019) los seguidores están a la expectativa que su fidelidad y seguimiento en Internet sea recompensada de alguna forma, ya sea por gratificaciones exclusivas o por el esfuerzo de obtener contenido que los inspira a seguir su contenido y recomendaciones en los canales digitales.

Tabla 4 - Percepción de reciprocidad y beneficios del influencer en la decisión de compra

Cortesías y regalos para los seguidores sin nada a cambio.	Acceso a contenido exclusivo	Comparte recomendaciones especiales exclusivas para sus seguidores	Comparte experiencias inspiradoras
3.13	3.00	3.27	3.44

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, la consistencia del influencer en su personalidad y forma de mantener la confianza de sus seguidores, en la tabla 5 con base en la escala de Likert del 1 al 5, el elemento más importante que toman en cuenta las personas de la generación Z, en la decisión de compra de productos anunciados que observan en el contenido de redes sociales se destaca la diferenciación que mantiene el influencer ante otros creadores de contenido (3.85), seguido de percibir la identificación de valores congruentes con la audiencia (3.84). Es de observar que los valores de esta dimensión tienen el promedio más importante comparado con los resultados de la empatía, así como la reciprocidad y beneficios otorgados por los influencers. La firmeza, la estabilidad y confianza que trasmiten los influencers en el mediano y largo plazo es fundamental para que se convierta en un factor en la decisión de compra. Con base en Cruz-Estrada y Miranda-Zavala (2021) la confianza de los influencers, es uno de los componentes más importantes para los jóvenes en el momento de considerar sus recomendaciones para decidir la compra de productos anunciados en las plataformas digitales. Además, Wright y Cherry (2023), destacan que cuando se trata de realizar una estrategia de comercialización efectiva utilizando el marketing de influencer, es clave la consistencia, la confianza y la estabilidad emocional como puntos medulares en los anuncios que reflejan los mensajes que desean hacer llegar a la audiencia.

Tabla 5 - Consistencia del influencer en la decisión de compra

Confianza percibida por la audiencia durante mucho tiempo	Demuestra una personalidad firme con sus seguidores	Demuestra estabilidad emocional con la audiencia	Demuestra valores morales congruentes con los seguidores por mucho tiempo	Demuestra cualidades que lo distinguen entre otros influencers al comunicarse con sus seguidores
3.79	3.79	3.71	3.84	3.85

Fuente: Elaboración propia

Para la identificación de los componentes que motivan la decisión de compra de los jóvenes de la generación Z, asociados con el contenido de la información publicitaria que comparten en las redes sociales los influencers, se empleó la técnica estadística de análisis factorial exploratorio (AFE). Con base en Mavrou (2015) y De La Garza *et al.*, (2013) es una técnica estadística utilizada para explorar dimensiones o constructos de las variables observadas, las cuales se documentaron en la literatura del artículo. Para Hefetz y Liberman (2017) con el enfoque exploratorio es posible identificar las dimensiones factoriales que se esperan descubrir mediante del instrumento aplicado. De acuerdo con Garrido-Bermúdez *et al.* (2023) las preguntas que integran cada constructo deben resolver los aspectos más importantes que se explican en cada dimensión, el aporte de evaluación realizados por los jueces expertos contribuyó para mejorar la claridad, suficiencia, relevancia y coherencia del contenido del cuestionario. El modelo de enfoque exploratorio permite probar cómo los constructos teóricos coinciden con los datos empíricos arrojados por el estudio.

En la validación cuantitativa de la técnica estadística de análisis factorial exploratorio, Hefetz y Liberman (2017) señalan que se requiere revisar el valor de la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) este dato se recomienda sea igual o mayor a 0.70 y el estadístico de esfericidad de Bartlett con un nivel de significancia $p < 0.05$. Con estos resultados se confirma la existencia de correlaciones. El estadístico (0.946) que se presenta en la tabla 6 indica una buena adecuación. El resultado estadístico de esfericidad de Bartlett, presenta el nivel de significancia necesario para el análisis factorial exploratorio por debajo de 0.05, correspondiente a la obtención de los componentes que contribuyen en la decisión de compra de los jóvenes de la generación Z, asociado al marketing de influencer realizado a través del contenido de la información publicitaria que comparten en las redes sociales.

Tabla 6 - Prueba de KMO y esfericidad Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.946
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	gl
	Sig.

Fuente: Elaboración propia

Según Garrido-Bermúdez *et al.*, (2023) recomienda someter cada constructo del cuestionario utilizando el análisis de alfa de Cronbach, todos los valores muestran un buen nivel ≥ 0.70 : 1) Empatía del influencer en la decisión de compra (0.893); 2) percepción de reciprocidad y beneficios del influencer en la decisión de compra (0.869); 3) consistencia del influencer en la decisión de compra (0.921). Además, en la Tabla 7 se encuentran los resultados de la diagonal de la matriz de correlaciones anti-imagen,

presentando la medida de relación entre las variables, para la Garza *et al.*, (2013), es recomendable que los valores se presenten por encima de 0.5 entre más próximos a 1 es mejor.

Tabla 7 - Resultados de la matriz antiimagen

Elemento	Correlación anti-imagen
Cortesías y regalos para los seguidores sin nada a cambio.	0.928 ^a
Acceso a contenido exclusivo	0.886 ^a
Comparte recomendaciones especiales exclusivas para sus seguidores	0.911 ^a
Comparte experiencias inspiradoras	0.945 ^a
Confianza percibida por la audiencia durante mucho tiempo	0.955 ^a
Demuestra una personalidad firme con sus seguidores	0.953 ^a
Demuestra estabilidad emocional con la audiencia	0.965 ^a
Demuestra valores morales congruentes con los seguidores por mucho tiempo	0.950 ^a
Demuestra cualidades que lo distinguen entre otros influencers al comunicarse con sus seguidores	0.945 ^a
Credibilidad del influencer	0.960 ^a
Admiración hacia el influencer	0.962 ^a
Conciencia del influencer con los valores personales de los seguidores	0.947 ^a
Creación de contenido de valor que conecta con sus seguidores	0.949 ^a
Compresión del influencer hacia las emociones de los seguidores	0.959 ^a
Entusiasmo mostrado por el influencer para realizar las recomendaciones	0.964 ^a
a. Medidas de adecuación de muestreo (MSA)	

Fuente: Elaboración propia

En este sentido Garrido-Bermúdez *et al.*, (2023) y Hefetz y Liberman (2017) recomiendan en el análisis factorial exploratorio, la aplicación del método extracción de factores Máxima Verosimilitud (MLFA) con rotación Promax (para obtener las correlaciones entre factores). De esta manera, en la Tabla 8 se muestra la varianza total explicada que otorga la solución inicial, con base en estos hallazgos se muestran tres factores con autovalores mayores a 1 los cuales explican más del 60%, que corresponde al criterio que debe contemplarse con base en (Pérez 2008; Hefetz y Liberman, 2017). Este modelo factorial concierne a los componentes que contribuyen en la decisión de compra de los jóvenes de la generación Z, asociado al marketing de influencer realizado a través del contenido compartido con de información

publicitaria en las redes sociales. Cabe destacar que el caso de estudio se realizó en la ciudad de Tijuana, Baja California, y deriva de las respuestas obtenidas de las personas generación Z entre 18 a 29 años.

Tabla 8 - Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado ^a
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	
1	8.316	55.441	55.441	7.961	53.076	53.076	6.815
2	1.433	9.553	64.995	1.124	7.493	60.569	6.932
3	1.010	6.736	71.731	0.640	4.265	64.833	5.506
4	0.612	4.080	75.811				
5	0.539	3.596	79.408				
....				
14	0.217	1.449	98.597				
15	0.210	1.403	100.000				

Método de extracción: máxima probabilidad.

a. Cuando los factores están correlacionados, las sumas de las cargas al cuadrado no se pueden añadir para obtener una varianza total.

Fuente: Elaboración propia

Para la especificación de los factores que contribuyen en la decisión de compra de los jóvenes de la generación Z, asociado al marketing de influencer mediante el contenido de información publicitaria que comparten en las redes sociales fundamentadas en el artículo en la revisión de literatura, se presenta la matriz de patrón (Tabla 9) que expone las cargas rotadas (Hefetz y Liberman, 2017), además identifica las variables y exhibe las ocultas con el propósito de agruparlas (Garrido-Bermúdez *et al.*, 2023), de esto resulta la forma en como estos elementos establecidos en el instrumento aplicado se ordena en tres factores: 1) Empatía del influencer en la decisión de compra; 2) Percepción de reciprocidad y beneficios del influencer con efecto decisión de compra; 3) consistencia del influencer considerado en la decisión de compra. Estos hallazgos coinciden con la literatura, para Balseca *et al.*, (2021) la empatía de los influencers en los medios digitales puede ser el factor que requieren la audiencia para terminar de convencerse y decidir la compra de un producto asociado con el contenido que encontrado en los medios digitales. También cabe destacar que, las personas buscan recompensas por su fidelidad, para sentirse valorados y tomados en cuenta, para la dedicación del tiempo y frecuencia con que indagan el contenido digital que es de su preferencia, el cual llega a ser una forma de influencia en su comportamiento de su vida cotidiana

(Zhang *et al.*, 2019; Meneses y Saldarriaga, 2022). Además, la consistencia genera confianza, en donde la estabilidad emocional y los valores con los que se identifican los seguidores de las plataformas digitales, proporcionan la seguridad en la compra que desean percibir (Wright y Cherry, 2023; Berlioz-Pastor *et al.*, 2023).

Tabla 9 - Resultados de análisis factorial: matriz de patrón^a

	Factor		
	1	2	3
Cortesías y regalos para los seguidores sin nada a cambio.	0.742		
Acceso a contenido exclusivo	0.929		
Comparte recomendaciones especiales exclusivas para sus seguidores	0.820		
Comparte experiencias inspiradoras	0.501		
Confianza percibida por la audiencia durante mucho tiempo	0.693		
Demuestra una personalidad firme con sus seguidores	0.774		
Demuestra estabilidad emocional con la audiencia	0.823		
Demuestra valores morales congruentes con los seguidores por mucho tiempo	0.894		
Demuestra cualidades que lo distinguen entre otros influencers al comunicarse con sus seguidores	0.857		
Credibilidad del influencer	0.651		
Admiración hacia el influencer	0.631		
Conciencia del influencers con los valores personales de los seguidores	0.849		
Creación de contenido de valor que conecta con sus seguidores	0.871		
Compresión del influencer hacia las emociones de los seguidores	0.593		
Entusiasmo mostrado por el influencer para realizar las recomendaciones	0.593		
Método de extracción: máxima probabilidad.			
Método de rotación: Promax con normalización Kaiser.			
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.			

Fuente: Elaboración propia

5 CONCLUSIONES

La generación Z tiene un comportamiento singular apegados a la tecnología, mediante los dispositivos móviles que los mantiene hiperconectados a la red de Internet usando aplicaciones móviles, plataformas,

redes sociales y otros sistemas tecnológicos que resultan ser parte de su vida cotidiana. La información masiva que consumen en los medios digitales les permite comparar y llegar a sus conclusiones de una forma más rápida, así la confianza está basada en ciertos atributos necesarios de percibir afinidad, correspondencia y firmeza de las convicciones que demuestran los líderes de opinión que se destacan en las diversas plataformas encontradas en los medios digitales y de las que son seguidores.

La empatía de los influencers resulta ser un elemento fundamental, que va más allá de conectar con las emociones de la audiencia, incluye un involucramiento orgánico con la audiencia, en el presente estudio los participantes de la generación Z indican con mayor importancia encontrar contenido de valor, la credibilidad y sentir que sus emociones son comprendidas por los líderes de opinión de las redes sociales. Esto también impulsa a la necesidad del entusiasmo demostrado en la creación de contenido, que conlleve a la admiración, lo que tendrá un efecto positivo en la motivación de compra de las personas de este grupo generacional.

El desarrollo de una relación de confianza en el marketing de influencer es parte de los elementos importantes, para que la generación Z confíe y decida tomar en cuenta los consejos de información publicitaria que los líderes de opinión comparten en las plataformas digitales. Por este motivo los participantes en la investigación de la generación consideran importante la reciprocidad y encontrar que estos beneficios son reales, así mismo lograr experiencias inspiradoras, además de destacarse por tener acceso a recomendaciones, cortesías y acceso a contenido especial creado para las personas que demuestran esta confianza hacia el influencer.

La consistencia con la que se manejan los influencers en las redes sociales se convierte en un factor para tomar decisiones en relación al contenido que consumen las personas de la generación Z en los medios digitales. Este componente, resulta ser el más importante en los resultados descriptivos, cabe destacar que los influencers se ven obligados a mantener valores morales con los que la audiencia se identifica, así como cualidades orgánicas que los distinguen de otros grupos, aunado en demostrar una fuerte personalidad y estabilidad emocional que impulsa a ganar la confianza de la audiencia por mucho tiempo.

De esta manera los factores que se encontraron y que tienen un efecto positivo en la decisión de compra de los jóvenes de la generación Z, asociado al marketing de influencer basado en la efectividad del contenido de información publicitaria que comparten en las redes sociales son: 1) La empatía del influencer; 2) La reciprocidad y percepción clara de beneficios del influencer hacia la audiencia; 3) y la consistencia del comportamiento del influencer, que ha permitido conservar a sus seguidores por un largo tiempo generando confianza en la audiencia. Es fundamental que el trabajo generado en las diversas

plataformas tecnológicas tenga su base en la credibilidad, autenticidad y creatividad, siendo variables que son importante para las personas de la generación Z.

Las limitaciones de la investigación son que los resultados se basan en respuestas de las personas de la generación Z con residencia en la ciudad de Tijuana, Baja California, siendo una zona donde existe diversidad cultural derivado por su ubicación geográfica al ser frontera con el Estado de California, Estados Unidos. Sin embargo, es necesario realizar este mismo ejercicio en otros lugares del país y del mundo, para comparar si estos factores ocurren con resultados similares. También, es indispensable añadir técnicas cualitativas como el focus group, para conocer a profundidad las opiniones de los jóvenes de la generación Z, y como estas influyen en su decisión de compra.

REFERENCIAS

- Balseca JM, Espín AD, Portero A (2021) Marketing de Influencers ecuatorianas: efectividad en los contenidos dentro de la plataforma YouTube. *Revista Publicando*, 8(28), 9-18. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2145>
- Barta S, Belanche D, Fernández A, Flavián M (2023) Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Berlizoz-Pastor JG, Rodríguez-Quesada SE (2023) Rol de los influencers en la promoción de marcas hondureñas. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 3702–3712. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.865>
- Bu Y, Parkinson J, Thaichon P, (2022) Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Cabrera L (2021) Influencers y publicidad encubierta en las redes sociales. *IUS ET SCIENTIA*, 7(2), 7-28. <https://dx.doi.org/10.12795/IETSCIENTIA.2021.i02.02>
- Cruz-Estrada I, Miranda-Zavala AM (2021) El marketing de influencers en universitarios del norte de México. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría Administración e Informática*, 10(28), 1-20. <https://doi.org/10.36677/recai.v10i28.15514>

De La Garza J, Morales BN, González BA (2013) *Análisis estadístico multivariante: un enfoque teórico y práctico*. México: McGraw Hill.

Delgado-Velesaca DI, Urgilés-Quintuña DH, Vega-Feijoó PK (2020) X-Y. Ahora vienen los Z: Una Generación de nuevos Ciudadanos. *Revista Scientific*, 5(16), 290–304. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.15.290-304>

Fernández-Cruz FJ, Fernández-Díaz M (2016) Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales. *Comunicar*, 24(46), 97-105. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-10>

Fischer L, Espejo J (2017) *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.

Garrido-Bermúdez E, Mena-Rodríguez HY, Zuluaga-Arango JM, Pérez-Quintero FE (2023) Proceso para validar un instrumento de investigación por medio de un análisis factorial. *UNACIENCIA*, 16(30), 61-73. <https://doi.org/10.35997/unaciencia.v16i30.724>

Guiñez-Cabrera N, Mansilla-Obando K, Jeldes-Delgado F (2020) La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>

Hefetz A, Liberman G (2017) The factor analysis procedure for exploration: a short guide with examples / El análisis factorial exploratorio: una guía breve con ejemplos. *Culture and Education*, 29(3), 526-562. <https://doi.org/10.1080/11356405.2017.1365425>

INEGI (2021) *Censo de Población y Vivienda 2020. Subsistema de Información Demográfica y Social*- INEGI. Recuperado el 9 de septiembre de 2024, de: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Microdatos>

INEGI (2023) *Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares*. ENDUTICH. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/ENDUTIH/ENDUTIH_22.pdf

Ki CW, Kim YK (2019) The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>

Kotler P, Armstrong G (2021) *Fundamentos de marketing*. Pearson.

Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I (2022) *Marketing 5.0*. Lid Editorial Empresarial S.L.

Lara JH, Cervantes J (2023) Las repercusiones del Covid-19 en la comunicación y el comportamiento del consumidor: Un estudio longitudinal de la generación Z. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 35(1), 84-101. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol35n1.1135>

Lara-Salinas MA (2023) Influencers en las redes sociales: percepciones del consumidor acerca del valor de marca del sector textil. *RUNAS: Journal of education & Culture*, 4(7), 1-18. <https://doi.org/10.46652/runas.v4i7.112>

Levin A (2020) *Influencer Marketing for Brands*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2>

Martín-Critikián D, Solano-Altaba M, Serrano-Oceja JF (2022) Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (155), 39-68. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>

Mavrou I (2015) Análisis factorial exploratorio: cuestiones conceptuales y metodológicas. *Revista Nebrija*, (19). Recuperado el 8 de octubre de 2024, de: [https://www.nebrija.com/revista-linguistica/analisis-factorial-exploratorio.html#:~:text=El%20An%C3%A1lisis%20Factorial%20Exploratorio%20\(AFE,observa%20y%20mide%20el%20investigador](https://www.nebrija.com/revista-linguistica/analisis-factorial-exploratorio.html#:~:text=El%20An%C3%A1lisis%20Factorial%20Exploratorio%20(AFE,observa%20y%20mide%20el%20investigador)

Mejía-Delgado ÓA, Mejía-Delgado YY (2022) Madurez tecnológica de la generación Z: reto de la transformación digital en Colombia. *Revista CEA*, 8(16), 1-21. <https://doi.org/10.22430/24223182.1913>

Meneses G, Saldarriaga D (2022) Las variables de las comunidades online que influyen en la compra de ropa femenina. *UCV Hacer*, 11 (2), 47–53. <https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v11n2a5>

Metalwater (2024) *Trust is the new currency for business*. Recuperado el 10 de octubre de 2024, de: https://www.meltwater.com/en/state-of-influencer-marketing-report-2023?utm_source=direct&utm_medium=klear

Oneto G, Pérez C, Riscart J (2020) Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>

Pérez C (2006) *Técnica de Análisis Multivariante de Datos*. Madrid: Pearson.

Perez-Martínez KS, Martínez-Valdés RI, Cuevas-Gutiérrez AI (2023) El impacto del marketing de Influencia en la decisión de compra en los jóvenes de la UANL. *VinculaTéctica EFAN*, 9 (1), 34-50. <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-322>

Pesántez-Nieto BJ, Sanchez-Cumbicos GA, Villavicencio-Rodas MF (2021) Comportamiento del consumidor en pandemia, una mirada desde el sector inmobiliario de la provincia de El Oro. *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 293-305. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.765>

Pradhan D, Kuanr A, Pahi SA, Akram MS (2022) Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40 (1), 27-47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>

Ramos J (2020) *Marketing de Influencers*. XinXii-GD Publishing.

Ramos-Gutiérrez M, Blanco-Fernández E (2021) La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z: ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol? *Prisma social*, (34), 61-87. Recuperado el 10 de octubre de 2024, de: <https://revistaprismasocial.es/article/view/4370>

Roldán-Gallego JS, Sánchez-Torres J (2021) Marketing de influencers en redes sociales. *ACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21 (2), 46–67. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1109>

SanMiguel P (2020) *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. LID Editorial Empresarial, S.L.

Santos de Assis V, Ferreira A (2019) Marketing de influência: A era do Digital Influencer. *Anais do Encontro de Marketing Crítico da Uesb*, 1-11. Recuperado el 11 de octubre de 2024, de: <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%AAncia.pdf>

Smulders ME (2024) Millennials y Generación Z y la Utilización de las Redes Sociales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8 (3), 263-274. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11211

Wright L, Cherry M (2023) How does influencer marketing on TikTok impact brand trust among generation Z? *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 10 (4), 326-339. <https://doi.org/10.69554/DKNY2861>

Zhang H, Wang Z, Chen S, Guo C (2019) Product recommendation in online social networking communities: An empirical study of antecedents and a mediator. *Information & Management*, 56(2), 185-195. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.05.001>