



El impacto del marketing de Influencia en la decisión de compra en los jóvenes de la UANL (The impact of Influence marketing on the purchase decision in the young people of the UANL)

Katia Site Perez Martínez¹; Ruth Isela Martínez Valdés² y Ana Irene Cuevas Gutiérrez³

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),

katiasiteper@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3260-5421>

² Universidad Autónoma de Nuevo León (México), risela_martinez@yahoo.com.m,

<https://orcid.org/0000-0001-6759-3144>

³ Universidad Autónoma de Nuevo León (México), acuevasg@uanl.mx,

<https://orcid.org/0000-0002-3019-4745>

Revisión del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación: Enero-2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-322>

Resumen

La investigación “El impacto del marketing de Influencia en la decisión de compra en los jóvenes de la U.A.N.L.”, tiene como objetivo “Determinar de qué manera impacta el marketing de influencia en la decisión de compra de los jóvenes de la UANL” y medir el impacto de las dimensiones propuestas como objetivos específicos las cuales son: la autoridad, empatía, consistencia y la reciprocidad en dichas decisiones. La metodología utilizada es no experimental, de alcance descriptivo es de corte correlacional con un diseño transversal con una muestra de 672 jóvenes, cuyos datos se recabaron mediante encuestas con un instrumento llamado “Comportamiento del Consumidor y Marketing de Influencia” compuesta de cinco secciones: Autoridad del marketing de influencia, Reciprocidad del marketing de influencia; Empatía del marketing de influencia; Consistencia del marketing de influencia además de la Decisión de Compra, integrado por 40 items tipo Likert donde 1. Es Nunca; 2. es Casi Nunca; 3. Es Algunas Veces; 4. Es Casi Siempre; 5. es Siempre. Se realizaron estadísticos descriptivos; transformación de variables y Correlaciones Bivariados. Como resultado obtuvimos una correlación positiva fuerte entre las variables de Decisión de Compra y Marketing de Influencia (0.596); La Autoridad nos mostró una correlación positiva Moderada (0.443); mientras que Empatía correlación positiva Fuerte (0.520); La Consistencia correlación positiva Fuerte (0.564); La Reciprocidad

Abstract

The research "The impact of influence marketing on the purchase decision of young people from the U.A.N.L.", aims to "Determine how influence marketing impacts on the purchase decision of young people from the UANL" and measure the impact of the dimensions proposed as specific objectives which are: authority, empathy, consistency and reciprocity in said decisions. The methodology used is non-experimental, descriptive in scope, correlational with a cross-sectional design with a sample of 672 young people, whose data was collected through surveys with an instrument called "Consumer Behavior and Influence Marketing" made up of five sections: Authority of influencer marketing, Reciprocity of influencer marketing; Influencer Marketing Empathy; Consistency of influencer marketing in addition to the Purchase Decision, made up of 40 Likert-type items where 1. Is Never; 2. is Almost Never; 3. It is sometimes; 4. It's Almost Always; 5. is Always. Descriptive statistics were performed; transformation of variables and Bivariate Correlations. As a result, we obtained a strong positive correlation between the variables of Purchase Decision and Influence Marketing (0.596); The Authority showed us a moderate positive correlation (0.443); while Empathy Strong positive correlation (0.520); Consistency Strong positive correlation (0.564); Reciprocity with a moderate positive correlation (0.446); It is recommended to carry out the same

con una *correlación positiva Moderada* (0.446); Se recomienda realizar el mismo estudio con un grupo de edad diferente para identificar si existe una relación significativa, y realizar comparativos de los grupos estudiados.

study with a different age group to identify if there is a significant relationship, and to make comparisons of the groups studied.

Palabras Clave: Decisión de compra, Autoridad, Reciprocidad, Empatía, Consistencia.

Keywords: Purchase decision, Authority, Reciprocity, Empathy, Consistency.

Códigos JEL: M3 Marketing y publicidad: M31 Marketing, M32 Imagen, M37 Publicidad

JEL Codes: M3 Marketing and advertising: M31 Marketing, M32 Image, M37 Advertising

Introducción

Con la llegada de la transformación digital también se modificó la forma de socializar de los jóvenes, esto debido a cúmulo de información que reciben actualmente con los dispositivos digitales en los que están conectados todo el tiempo para estar comunicados con amigos y familiares y también para estar informados (Bañuelos, 2017). Por consiguiente, las redes sociales son una pieza clave para conectar a las personas con las empresas, marcas, productos preferidos, causas de tipo social, entre otras (Tsugawa y Kimura, 2018). Los jóvenes universitarios usan la red para conocer las modas, tendencias actuales y conocer las opiniones y comentarios de otros cibernautas sobre experiencias de compra o temas actuales (AIMX. 2018).

Las nuevas generaciones viven en un entorno digital con dispositivos como computadoras, notebook, consolas portátiles de juegos, teléfonos inteligentes en sus actividades cotidianas, las redes sociales ocupan un lugar primordial para expresarse e interactuar con otros jóvenes, dentro de este contexto surgen los que se conocen como influencers quienes generan contenido y poseen credibilidad entre los cibernautas quienes se suscriben en distintas plataformas para seguirlos y conocer las tendencias actuales (Linh y Lisichkova, 2017).

Lo anterior es parte de lo que se conoce como marketing de influencia, el cual es el resultado de unir las redes sociales con los líderes de opinión y personajes famosos a los cuales se les denomina como ya se mencionó, influencers, como consecuencia surgen espacios publicitarios en la red y estrategias de comunicación a través de los cuales surgen consumidores potenciales ya que esta unión de elementos influye en el proceso de compra (Gómez, 2018).

De manera que las organizaciones han implementado la estrategia del influencers para diferentes actividades, el 59% los usa para lanzar productos nuevos, también un 59% en creación de contenidos, un 45% en promociones de marca, un 32% para comunicaciones empresariales, un 23% para SEO e incluso para el manejo de crisis (Muela y Perello, 2018).

Por lo que el Objetivo general para esta investigación es determinar de qué manera impacta el marketing de influencia en la decisión de compra de los jóvenes de la UANL.

Se plantea la Hipótesis general *Hg*: El marketing de influencia impacta significativamente en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Ho: El marketing de influencia no impacta significativamente en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Revisión de literatura

Hoy en día los consumidores se encuentran expuestos a cada momento a publicidad de todo tipo de productos y servicios a través de distintos medios de comunicación, desde los tradicionales hasta las nuevas plataformas, además de la influencia de amigos, familiares y los llamados influencers que son importantes a la hora de elegir un producto (Gómez, 2018).

En este sentido Alejo, Rojas y Pérez (2008) señalan que los consumidores no solo basan sus decisiones en el precio de los productos, sino que están condicionados por su entorno social. Con respecto a lo anterior Schiffman y Kanuk (2010) propusieron la teoría de socialización del comportamiento del consumidor que señala que la familia es la principal influencia en las decisiones de compra ya que en el seno familiar se aprenden los valores, forma de hablar, de vestir y de comportamiento pero además está la sociedad que influye en las actitudes y comportamientos en aspectos como tendencias, actualización, estilo y moda y es en este punto donde surgen los influencers y su impacto en la decisión de compra.

Con respecto a la decisión de compra Schiffman (2002) lo define como el proceso en que el consumidor busca, evalúa, compara antes comprar un producto que logre la satisfacción de sus necesidades. Por otro lado, Blackwell, Miniard y Engel (2005) señalan que la decisión de compra son todas las actividades realizadas por los consumidores para comprar un producto o adquirir un servicio. Tomando en cuenta lo anterior, Schiffman y Kanuk (2010) y Gómez (2017), señalan que la autoridad, reciprocidad y empatía son factores del marketing de influencia que impactan el proceso de decisión de compra del consumidor.

Por lo que se refiere a la autoridad en el marketing de influencia se refiere a la credibilidad que se tiene de una marca por atributos como la calidad o reconocimiento, también es el respeto o admiración que se tiene a un experto lo que se asocia en la actualidad a los influencers que se les presta más atención a sus recomendaciones si son famosos y la gente lo admira, que trae como consecuencia generar *engagement* con el consumidor y lo lleva a comprar el producto (Andrade, 2016; Cialdini, 2007).

En cuanto a la reciprocidad, depende del trato que recibimos es el trato que damos a las personas, en el marketing de influencia si se reciben promociones, regalos y cortesías por ende el consumidor va a desarrollar lealtad a la marca como una forma de correspondencia a las atenciones

recibidas (Lamb, Hair y McDaniel, 2018; Cialdini, 2007).

Concerniente a la empatía, Goleman (2012) la define como la capacidad de comprender las emociones y los sentimientos del otro. En el marketing de influencia las personas están más dispuestas a decidir por un producto o servicio cuando el consumidor se siente comprendido, por tanto, si un influencer muestra interés por su audiencia estos estarán dispuestos a adquirir el producto que les recomiende o el restaurante en que asista (Cialdini, 2007).

En lo que toca a la consistencia, es la coherencia que hay entre los distintos elementos que forman parte de un conjunto, es una percepción de confianza y solidez de una empresa, marca o producto, en el marketing de influencia el consumidor espera que la empresa mantenga una imagen consistente a lo largo de los años para mantener la confianza, las empresas eligen influencers que tengan valores, estilos y cualidades que se identifiquen con los de la organización e influir en la decisión de compra de un consumidor (Gómez, 2017). Asimismo, los influencers tienen presencia en plataformas virtuales para promocionar productos y servicios y depende de la honestidad de este será la decisión de comprar o no hacerlo (Molina, Ponce, Gracia y Molina. A., 2019).

Para Cuellar, Azuela y Morales (2021) la decisión de compra del consumidor será favorable si los factores del marketing de influencia tales como: autoridad, empatía y consistencia se encuentran presentes en el influencers y la marcas que promocionan, pero la falta de empatía o una imagen negativa del mismo provocaran un rechazo hacia los productos anunciados.

Por su parte, Gómez (2018) señala que el uso de influencers como una estrategia de marketing de influencia será exitosa en la medida que evite que estos personajes eviten la doble cara, es decir reflejar una imagen en sus plataformas y otra fuera de ellas, si existe una consistencia en su vida profesional y personal las recomendaciones u opiniones serán tomadas en cuenta por los consumidores.

En un estudio realizado por Estrada y Miranda (2021) a 379 estudiantes de una Universidad del Norte de México el 59% de los encuestados coincidieron que la presentación del influencer es un factor para prestar atención a la información que presenta, el 72% se interesa en comprar un producto por la credibilidad y confianza que presente en sus publicaciones y el 89% porque les gusta la personalidad del influencer y un 72% por considerarlo empático.

Tabla. 1. Hipótesis generadas

Objetivos Específicos	Hipótesis Planteada
1. Determinar de qué manera influye la autoridad en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL).	H1: La autoridad influye de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León Ho: La autoridad no influye de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León
2. Identificar de qué manera impacta la empatía en la decisión de compra de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL).	H1: La empatía influye de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León Ho: La Empatía no influye de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León
3. Estimar de qué manera impacta la consistencia en la decisión de compra de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL).	H1: La Consistencia influye de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León Ho: La Consistencia no influye de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León
4. Conocer de qué manera impacta la reciprocidad en la decisión de compra de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL).	H1: La Reciprocidad influye de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León Ho: La Reciprocidad no influye de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León

Metodología

Participantes

El instrumento se aplicó a 704 jóvenes estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Para efecto de este estudio se aplicó un criterio de exclusión. El instrumento hacia la pregunta ¿Sigue usted a algún influencer? De los 704 jóvenes encuestados 672 contestaron afirmativamente y 32 en forma negativa los cuáles fueron excluidos para esta investigación. los resultados previos nos indicaron que el 58% son de género Masculino y 42% son de género Femenino, todos mayores de edad de distintos semestres y diferentes áreas de estudio.

Técnica e Instrumento.

Para esta investigación se elaboró un instrumento llamado “*Comportamiento del Consumidor y Marketing de Influencia*” el cual contiene cinco secciones: Autoridad del marketing de influencia, Reciprocidad del marketing de influencia; Empatía del marketing de influencia; Consistencia del marketing de influencia además de la Decisión de Compra, mismo que está integrado por 40 items de tipo Likert con un (\square) de 0.940 en las 5 secciones. La escala utilizada es de tipo Likert *donde 1. Es Nunca; 2. es Casi Nunca; 3. Es Algunas Veces; 4. Es Casi Siempre; 5. es Siempre;* siendo esta de corte cuantitativo/correlacional con un diseño transversal y no experimental, de alcance exploratorio/descriptivo cuya muestra es del tipo no probabilístico.

Procedimiento

Los datos fueron recolectados a través de la aplicación del cuestionario a jóvenes estudiantes de la U.A.N.L. mayores de 18 años de diferentes semestres y carreras. Para descubrir los resultados y determinar la validez de las hipótesis propuestas se realizaron estadísticos descriptivos generales;

transformamos las variables dependientes para realizar las correlaciones y describir los resultados previos; además se realizaron graficas de dispersión para identificar la fuerza de la correlación; todo esto de llevo a cabo en el software SPSS Statistics V.24; enseguida mostramos los resultados previos de este estudio.

Resultados

En la actualidad, se logra captar una menor atención a los medios de publicidad tradicionales en cuanto a los jóvenes. Ante ello, las empresas han tomado una mayor perspectiva digital; implementando la estrategia de marketing de influencia, que en Europa han ocupado un interés sumamente elevado, mientras que en América Latina aún está en adaptación.

Según Anzures (2016) “el marketing de influencia es la capacidad de ampliar y reproducir un mensaje, un acto o un comportamiento mediante una persona que transmita un mensaje creíble, que sea empático y que sea idóneo de convencer a un conjunto de personas de forma expansiva, sucesiva o perenne”. Se ha señalado que, actualmente, los jóvenes pueden ser influenciados a decidirse realizar sus compras desde su hogar a través de sus móviles, su computadora ya sea por empatía, moda; la autoridad del influencer o la reciprocidad de la persona (influencer) que siguen por lo que es de suma importancia mostrarles el contexto de los participantes de este estudio a través de las tablas 2, 3, 4 y la gráfica 1.

Tabla 2. Género de los Participantes

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Masculino	389	57.9
Femenino	283	42.1
Total	672	100.0

El 58% de los participantes son del sexo Masculino mientras que el 42% son Femeninos.

Tabla 3. Edad de los Participantes

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 18-21	407	60.6
22-25	222	33.0
26-26	25	3.7
MAS DE 30	18	2.7
Total	672	100.0

El 61% de nuestros encuestados se encuentran en una edad de 18 a 21 años mientras que el 33% corresponden a la edad de 22-25 años, el 4% de 26 a 29 años y solo el 3% tienen más de 30 años.

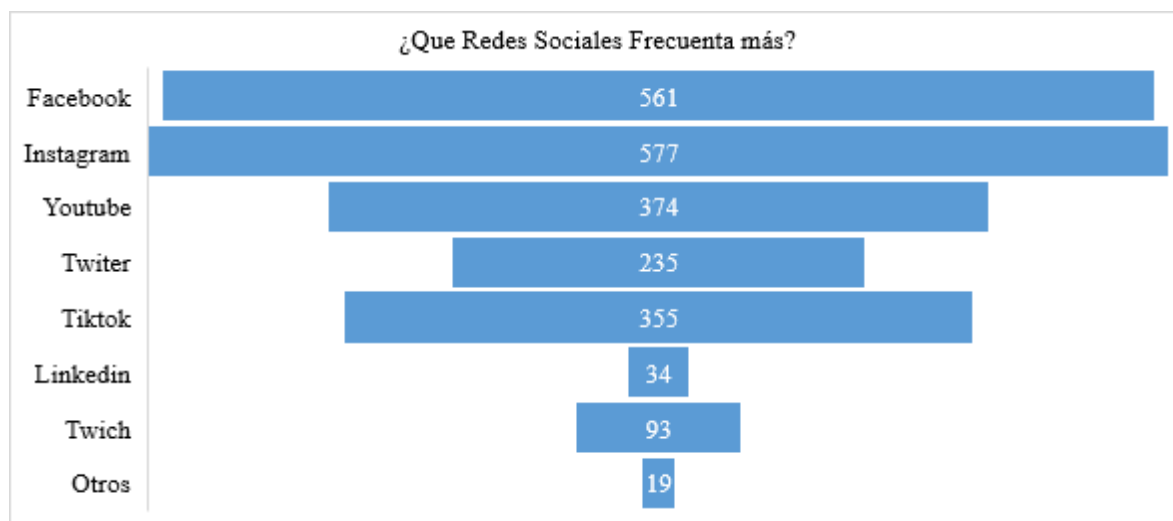
Las áreas de estudio que más participaron en esta investigación fue el área de Ingeniería con un 56% mismas que están conformadas por las Facultades de Ingeniería Mecánica y Eléctrica, La facultad de Ciencias Químicas, seguida del 37% que corresponde a las Ciencias Sociales y Administrativas las cuales corresponden a las Facultades de Contaduría Pública; Filosofía y letras; Psicología; Ciencias Políticas los demás corresponden a la facultad de Agronomía con 2%, artes Visuales con el 5% arquitectura con .1% y la Facultad de medicina con .3%.

La siguiente gráfica (Gráfica 1) nos muestra el orden de las redes sociales más usadas por nuestros participantes. Donde el primer lugar es el Instagram (donde radican la mayor parte de los influencer) seguida de Facebook; Youtube; Tiktok; Twiter; Twich; LinkedIn y Otros

Tabla 4. Área de Estudio de los Participantes

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	C. Agropecuarias	13	1.9
	Ingeniería y Ciencias Exactas	377	56.1
	Artes	34	5.1
	C. Salud	2	.3
	Arquitectura	1	.1
	C. Sociales y Administrativas	245	36.5
	Total	672	100.0

Gráfica 1 Redes Sociales Más Frecuentadas de los Participantes



A continuación, despejaremos las hipótesis propuestas para este estudio; utilizando la correlación de Rho de Spearman que se muestra en la fórmula 1.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)} \quad (1)$$

El coeficiente de Rho Spearman, pueden tener un valor que oscila entre el (+1) y el (-1), los datos que se encuentren entre estos valores quedarán descritos en las siguientes viñetas

- El valor de +1 a 0.50 en ρ significa una correlación positiva Fuerte
- El valor -1 a -0.50 en ρ significa una correlación negativa Fuerte
- Un valor +0.49 a + 0.30 en ρ significa una correlación positiva Moderada
- El valor -.049 a -0.30 en ρ significa una correlación negativa Moderada
- Un valor <0.29 en ρ significa una Correlación positiva Débil.
- Un valor <-0.29 en ρ significa una Correlación negativa Débil.

Hipótesis general

H1 El marketing de influencia impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León. (Tabla 5)

H0: El marketing de influencia no impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

En este estudio se midió la variable de Marketing de Influencia conformado por cuatro dimensiones Autoridad, Empatía, Reciprocidad y Consistencia, para la cual se realizó una transformación y se calcularon las variables para las cuatro dimensiones a continuación, mostramos los resultados del coeficiente de correlación que existe entre la variable de marketing de influencia y la decisión de Compra de los jóvenes universitarios. (Tabla 5 y grafica 2).

Grafica 2. *Marketing de influencia en la decisión de compra de los jóvenes universitarios*



Tabla 5. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing de influencia y Decisión de compra.

		Decisión de Compra	Marketing de Influencia
Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	1.000	.596**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	672	672
Marketing de Influencia	Coeficiente de correlación	.596**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	672	672

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La correlación entre las variables investigadas es de 0.596, es decir, poseen una correlación positiva *fuerte*, cuya significancia es de 0.000 rechazando la hipótesis nula y aceptando la H1, por lo que podemos decir que la dimensión del marketing de influencia (Autoridad, empatía, reciprocidad y consistencia) impactan de manera significativa en la decisión de compra de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Hipótesis Específica 1

Una de las cuatro dimensiones que se midieron en este estudio es la dimensión Autoridad que consta de algunos subdimensiones como son la confianza, la honestidad, la recomendación, a continuación, mostramos los resultados del coeficiente de Correlación que existen entre la Dimensión de Autoridad y la decisión de compra. (Tabla 6 y grafico 3).

El coeficiente de correlación entre Autoridad y Decisión de compra es de 0.443, es decir, poseen una *correlación positiva Moderada*, cuya significancia es de 0.000 menor a 0.05 con los que se determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la H1, por lo que podemos afirmar que la autoridad impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

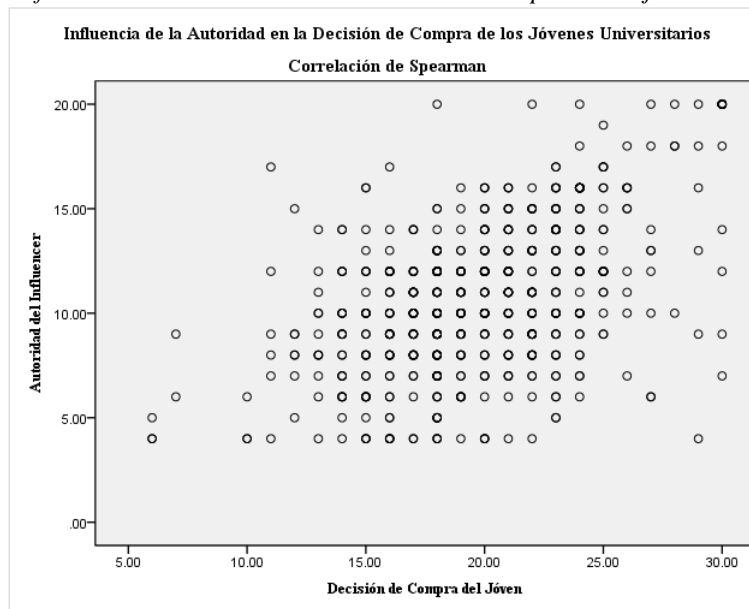
H1: La Autoridad impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León

Ho: La Autoridad no impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León

Tabla 6. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Autoridad y Decisión de compra.

		Autoridad	Decisión de Compra
Autoridad	Coeficiente de correlación	1.000	.443**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	672	672
Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	.443**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	672	672

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Grafica 3. influencia de la autoridad en la decisión de compra de los jóvenes universitarios**Hipótesis Específica 2**

Otra de las dimensiones estudiadas es la dimensión Empatía que consta de algunos subdimensiones como son la comportamiento, afecto, admiración y opinión, a continuación, mostramos los resultados del coeficiente de Correlación que existen entre la Dimensión de Empatía y la decisión de compra. (Tabla 7 y grafico 4).

El coeficiente de correlación entre Empatía y Decisión de compra es de 0.520, es decir, poseen una *correlación positiva Fuerte*, cuya significancia es de 0.000 menor a 0.05 con los que se determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la H1, por lo que podemos afirmar que la *Empatía* impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

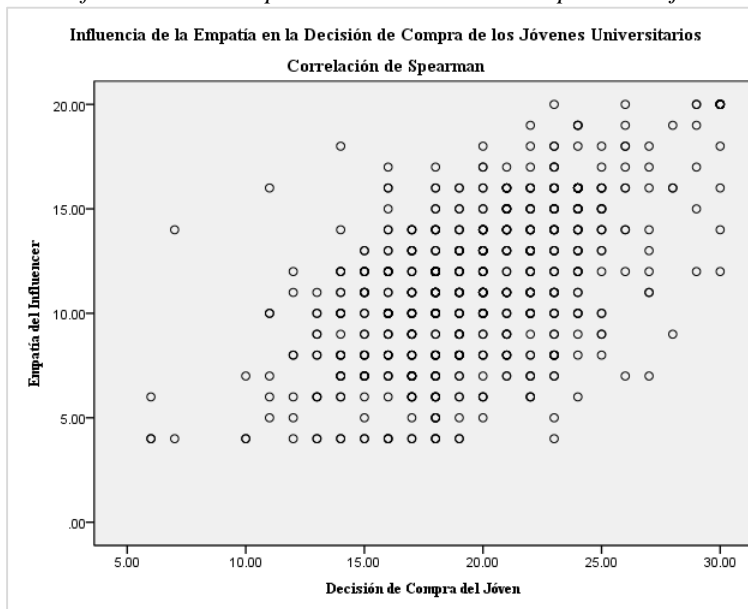
H1: La Empatía impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León

Ho: La Empatía no impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Tabla 7. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Empatía y Decisión de compra.

		Empatía	Decisión de Compra
Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	.520**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	672	672
Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	.520**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	672	672

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Grafica 4. *Influencia de la empatía en la decisión de compra de los jóvenes universitarios***Hipótesis Específica 3**

Otra de las dimensiones estudiadas es la dimensión de Consistencia que consta de algunos subdimensiones como son Valores, Opinión, coherencia e Importancia, a continuación, mostramos los resultados del coeficiente de Correlación que existen entre la Dimensión de Consistencia y la decisión de compra. (Tabla 8 y grafica 5).

El coeficiente de correlación entre Consistencia y Decisión de compra es de 0.564, es decir, poseen una *correlación positiva Fuerte*, cuya significancia es de 0.000 menor a 0.05 con los que se determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la H1, por lo que podemos afirmar que la Consistencia impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

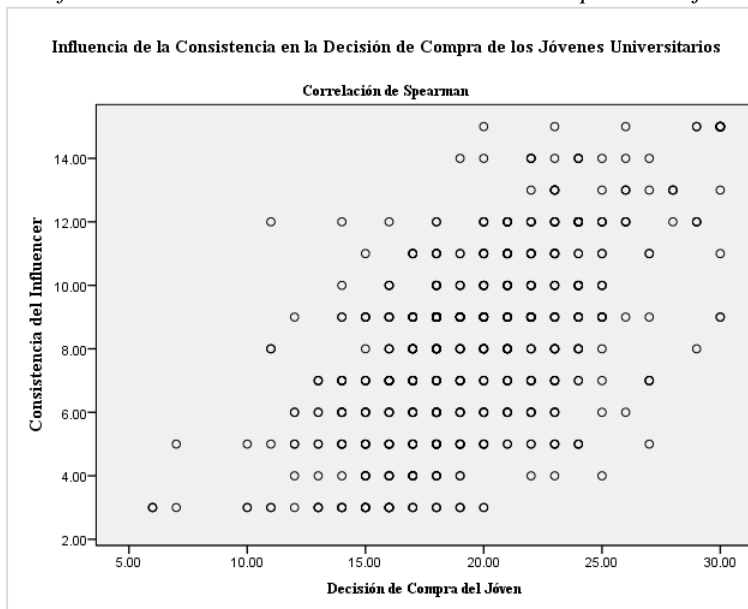
H1: La Consistencia impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León

Ho: La Consistencia no impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Tabla 8. *Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Consistencia y Decisión de compra.*

		Consistencia	Decisión de Compra
Consistencia	Coefficiente de correlación	1.000	.564**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	672	672
Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	.564**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	672	672

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Grafica 5. *Influencia de la consistencia en la decisión de compra de los jóvenes universitarios*

Hipótesis Específica 4

La última dimensión estudiada es la de Reciprocidad que consta de algunos subdimensiones como son la relación, el mensaje, la respuesta, a continuación, mostramos los resultados del coeficiente de Correlación que existen entre la Dimensión de Reciprocidad y la decisión de compra. (Tabla 9 y grafica 6).

El coeficiente de correlación entre la Reciprocidad y Decisión de compra es de 0.446, es decir, poseen una *correlación positiva Moderada*, cuya significancia es de 0.000 menor a 0.05 con los que se determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la H1, por lo que podemos afirmar que la Reciprocidad impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

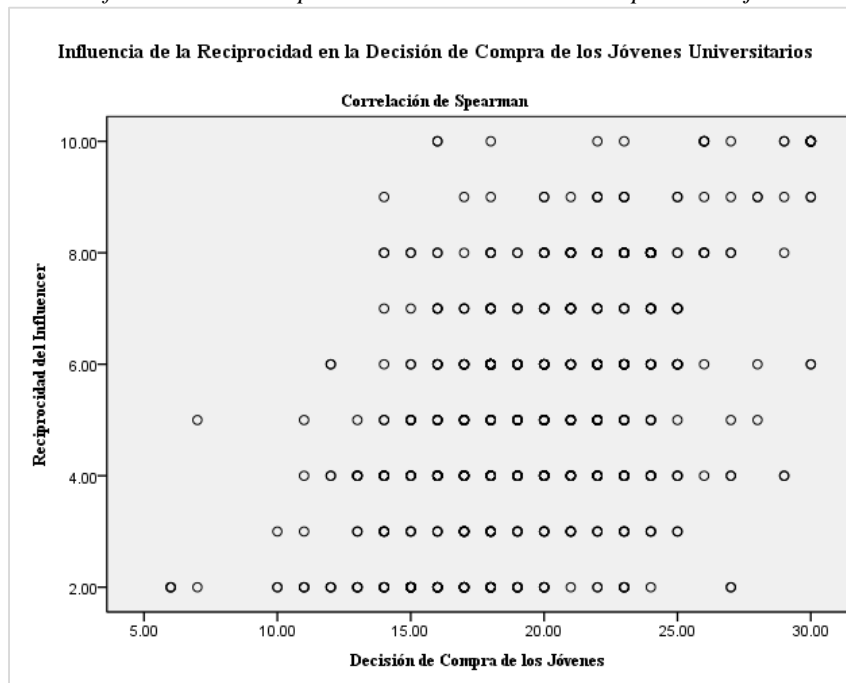
H1: La Reciprocidad impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León

Ho: La Reciprocidad no impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Tabla 9. *Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Reciprocidad y Decisión de compra.*

		Consistencia	Decisión de Compra
Reciprocidad	Coefficiente de correlación	1.000	.446**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	672	672
Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	.446**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	672	672

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Grafica 6. *Influencia de la reciprocidad en la decisión de compra de los jóvenes universitarios*

A continuación, decidimos realizar un análisis de varianzas (ANOVA) para evaluar el efecto conjunto de las dimensiones en este caso la Autoridad, Empatía, Consistencia y Reciprocidad del influencer hacia una decisión de compra por parte de los jóvenes de la UANL (tabla 10). El cual reporta que no existe una diferencia significativa entre las 4 dimensiones estudiadas con la variable dependiente en este caso la decisión de compra.

Tabla 10. *ANOVA De Las Variables Independientes Vs. Decisión De Compra*

		Suma de		Media		
		cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
Autoridad	Inter-grupos	2219.682	22	100.895	11.452	.000
	Intra-grupos	5717.781	649	8.810		
	Total	7937.463	671			
Empatía	Inter-grupos	3101.413	22	140.973	16.018	.000
	Intra-grupos	5711.657	649	8.801		
	Total	8813.070	671			
Consistencia	Inter-grupos	2204.751	22	100.216	19.680	.000
	Intra-grupos	3304.910	649	5.092		
	Total	5509.661	671			
Reciprocidad	Inter-grupos	879.363	22	39.971	11.833	.000
	Intra-grupos	2192.314	649	3.378		
	Total	3071.677	671			

Ahora además decidimos realizar un análisis de Varianza Univariante para contrastar las pruebas de los efectos inter-sujetos con nuestra variable dependiente (decisión de Compra). A continuación, mostramos los resultados de las combinaciones de los inter-sujetos en la tabla 11.

Tabla 11. *Análisis de Varianza Univariante. Pruebas de los efectos inter-sujetos*
Variable dependiente: Decisión Compra

Origen	Suma de cuadrados tipo		Media cuadrática	F	Sig.
	III	gl			
Empatía * Autoridad	1560.473	135	11.559	1.207	.078
Empatía * Consistencia	1347.964	104	12.961	1.494	.003
Empatía * Reciprocidad	800.274	75	10.670	1.027	.421
Autoridad * Consistencia	1155.334	111	10.408	1.122	.206
Autoridad * Reciprocidad	1130.638	88	12.848	1.244	.078
Consistencia * Reciprocidad	943.523	65	14.516	1.559	.005

La cual nos reporta que en el caso de las dimensiones de *Empatía *Autoridad (0.078)*, *Empatía * Reciprocidad (0.421)*, *Autoridad *Consistencia (0.206)*, y la *Autoridad *Reciprocidad (0.78)* tienen una significancia >0.05 lo cual nos indica que entre ellas si existe una diferencia significativa entre ellas, mismas que no se reportan en forma separada. En cambio, la *empatía*consistencia (0.003)* y la *consistencia*reciprocidad (0.005)* se mantienen con una significancia < 0.005 por lo que no existe una diferencia significativa manteniéndose estables tanto en forma conjunta como separadas.

Conclusiones

El planteamiento de esta investigación en su objetivo general fue el de “*Determinar de qué manera impacta el marketing de influencia en la decisión de compra de los jóvenes de la UANL*”. Los resultados de esta investigación señalan una correlación fuerte y positiva (0.596) entre la variable Marketing de Influencia y la Decisión de compra, muy afín a los resultados de Cerralta (2018) citado en Reyes y Urbano (2019) donde señala que sus variables estudiadas Marketing digital y decisión de compra obtuvieron una correlación positiva fuerte (0.682) en los resultados de su investigación; por lo que en nuestra investigación es aceptada la hipótesis H1 general “*El marketing de influencia impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León*”, por lo que se puede considerar que el Marketing de Influencia en sus cuatro dimensiones reportadas en este estudio (Autoridad, Empatía, Reciprocidad y Consistencia) se relacionan de manera significativa con la Decisión de Compra de los jóvenes de la Universidad Autónoma de nuevo León.

El primer objetivo específico de esta investigación fue la de “*Determinar de qué manera*

impacta la autoridad en la decisión de compra en los jóvenes de la UANL. Los resultados de nuestro estudio muestran una *correlación positiva moderada* (0.462) entre la autoridad y la Decisión de Compra, la cual confirma la Hipótesis planteada *H1: La autoridad impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.* Estos resultados se identifican con los de (Fernández; Probstherova 2018) citados en Reyes y Urbano (2019) quienes indican que “la muestra estudiada afirma estar totalmente de acuerdo con que les gusta recibir tips basados en la experiencia del influencer por otro lado; a través de una prueba ANOVA unidireccional simple indica que la autoridad del influencer tiene un efecto estadístico y significativo”. Por lo que la autoridad en el marketing de influencia se refiere a la credibilidad que se tiene de una marca por atributos como la calidad o reconocimiento, también es el respeto o admiración que se tiene a un experto lo que se asocia en la actualidad a los influencers que se les presta más atención a sus recomendaciones si son famosos y la gente lo admira, que trae como consecuencia generar *engagement* con el consumidor y lo lleva a comprar el producto (Andrade, 2016; Cialdini, 2007).

Nuestro segundo objetivo específico de esta investigación “*Identificar de qué manera impacta la empatía en la decisión de compra de los jóvenes de la UANL*”. Los resultados de nuestro estudio muestran un coeficiente de correlación *positiva Fuerte* (0.520) entre Empatía y Decisión de compra. Lo cual confirma la hipótesis planteada: La empatía impacta de manera significativa en la decisión de compra en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Los resultados se identifican con Caceres (2017) citado en Reyes y Urbano (2019) “quién en su investigación con enfoque mixto observaron a través de las entrevistas realizadas a influencers que ellas buscan generar empatía y ganas de ser imitados por sus seguidores, así mismo otro de sus entrevistados manifestó que la idea principal es generar contenido y emociones que se cuente una historia divertida, que el Influencer se vea reflejado con la marca, que el público lo perciba y les genere curiosidad por conocer más sobre ella”. De acuerdo con Goleman (2012) que menciona que la empatía es la capacidad de comprender las emociones y sentimientos del otro, en el marketing de influencia y los resultados lo confirman ya que las personas están dispuestas a decidir por un producto o servicio cuando el consumidor se siente comprendido; por lo tanto, si un influencer muestra interés por su audiencia estos estarán dispuestos a adquirir un producto que les recomiende.

El tercer objetivo de esta investigación es el de “*Estimar de qué manera impacta la consistencia en la decisión de compra de los jóvenes de la UANL*” de manera que, nuestros resultados muestran un coeficiente de correlación entre Consistencia y Decisión de compra es de 0.564, es decir, poseen una correlación *positiva Fuerte* (0.564) como la consistencia es la coherencia que hay entre los distintos elementos que forman parte de un conjunto, es una percepción de confianza y solidez de una empresa, marca o producto como lo dice Gómez (2017) “las empresas eligen influencers que tengan

valores, estilos y cualidades que se identifiquen con los de la organización e influir en la decisión de compra de un consumidor”

Nuestro cuarto y último objetivo es el de “*Conocer de qué manera impacta la reciprocidad en la decisión de compra de los jóvenes de la UANL*” podemos concluir que existe una correlación positiva moderada (0.446) y tomando en cuenta el modelo de reciprocidad donde se considera al individuo como entidad moral y emocional; las personas se ven a sí mismas como personas cooperativas y dignas de confianza (Roth, 2005) y si las personas perciben que el influencer que siguen cumplen con esas expectativas y sienten que existe una reciprocidad en todos los sentidos; las empresas utilizan esos medios para acercar a más compradores.

En los Análisis de Varianza que se realizaron para conocer si existían cambios en la consistencia de los resultados, concluimos que las dimensiones estudiadas (Autoridad, Empatía, Consistencia y Reciprocidad) en forma independiente avalan los resultados reportados en las correlaciones y permiten determinar los objetivos planteados. Pero además concluimos que en las pruebas que se realizaron para los efectos de los inter-sujetos, algunas dimensiones contrastadas si reportan diferencias, (Empatía *Autoridad (0.078), Empatía * Reciprocidad (0.421), Autoridad *Consistencia (0.206), y la Autoridad *Reciprocidad (0.78)) que no afectan en los objetivos planteados para este estudio.

Recomendaciones

En esta investigación nos pudimos percatar que todas las hipótesis nulas fueron rechazadas y fueron aceptadas las hipótesis alternativas y los objetivos tanto generales como particulares se cumplieron; la muestra fue para alumnos de Educación Superior (Facultades) todos mayores de edad; por lo que se recomienda realizar el mismo estudio pero con alumnos de Educación media superior (preparatorias) que también son seguidores de influencers y que posiblemente tengan más acceso a las redes sociales; sería interesante ver los resultados obtenidos con este grupo de edad.

Además, sería interesantes realizar estudios comparativos con las diferentes dimensiones para que los resultados fueran más extensos y concluyentes para una investigación mayor.

Referencias

- AIMX. (2018). Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México. México. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
- Alejo, A.; Rojas, P. y Pérez, A. (2008). Psicología y asuntos económicos: una aproximación al estado del arte. *International Journal of Psychological Research*, 1(1), 49-57. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299023503008>
- Andrade Yejas, David Albeiro Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad

- Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 80, enero-junio, 2016, pp. 59-72
Universidad EAN Bogotá, Colombia
- Bañuelos, J. (2017). Fotografía móvil y redes sociales: Prácticas de producción y socialización en jóvenes universitarios. *Icono* 14, 15(1), 1-22. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/999>.
- Blackwell, R. D.; Minard, P. W.; Engel, J. F. Consumer Behavior. South-Western College Pub, 2005.
- Cialdini, R. (2007). Influence. The psychology of persuasión. USA: Editorial. Harper Business.
- Cerralta, R C. (2018). Marketing digital y decision de compra en Shoperu Company EIRL, Lima 2018. (Tesis pregrado). Recuperado de: shorturl.at/vCLP8
- Fernández, M. (2018). Impacto de las fashion bloggers en la decisión de compra de prendas de vestir de marcas de diseño independiente en jóvenes limeñas. (Tesis pregrado) Recuperado de: shorturl.at/cuACT
- Goleman, D. (2012). Inteligencia emocional. España: Editorial Kairós SA.
- Gómez, B. (2017). El rol del influencer como elemento clave en la estrategia social media de las organizaciones. *Unir, la revista de internet*, 1(1), 1-7. Recuperado de: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/el-rol-del-influencer-como-elemento-clave-en-la-estrategia-social-media-de-las-organizaciones/>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methodos, revista de ciencia sociales*, 6(1), 149-156. Recuperado de: <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/212>
- Lamb, C. Hair, J. y McDaniel, Ch. (2018) Marketing. Con aplicaciones para América Latina. México: CENGAGE.
- Lindh, C., y Lisichkova, N. (2017). Rationality versus emotionality among online shoppers: The mediating role of experts as enhancing influencer effect on purchasing intent. *Journal of Customer Behaviour*, 16(4), 333-351. Recuperado de: <https://doi.org/10.1362/147539217X15144729108135>.
- Molina, G., Ponce, J., Gracia, E. y Molina, A. (2019). El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta - Ecuador. *Revista caribeña de ciencias sociales*.
- Muela y Perello (2018). Nuevas aproximaciones al estudio de la publicidad engañosa. *Methodos, revista de ciencia sociales*, 6(1), 160-167. Recuperado de: <https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos>
- Probstnerová, L. (2018). The effect of Micro-Influencers on Purchase Intentions. [El efecto de micro-Influencers sobre las intenciones de compra]. (Tesis de maestría). Recuperado de: shorturl.at/npYE5
- Roth, Erick (2005). EL ANALISIS SITUACIONAL DE LA RECIPROCIDAD. Ajayu. Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo", 3(1), 1-16 ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=461545475002>
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2010). Con la colaboración de Josph Wisenblit. Comportamiento del consumidor. Décima edición. México: Pearson.
- Tsugawa, S., y Kimura, K. (2018). Identifying influencers from sampled social networks. *Physica A*, 507, 294–303. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.05.105>.