



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE DE GUAYAQUIL

CARRERA DE ECONOMÍA

TÍTULO:

**EL MARKETING DE INFLUENCERS COMO FACTOR DECISIVO EN LA COMPRA
A CRÉDITO EN GUAYAQUIL.**

AUTOR:

JOEL ANTONIO SOLIS BODERO

TUTOR:

ECON. KARINA ROXANA VALLEJO LEÓN, MGTR.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2025

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, **Joel Antonio Solis Boderó** con documento de identificación No **0953846441** manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 12 de febrero del año 2025

Atentamente,



A handwritten signature in blue ink, consisting of a tall, thin vertical stroke and a series of loops and scribbles below it, positioned above a horizontal line.

Joel Antonio Solis Boderó
0953846441

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Karina Roxana Vallejo León** con documento de identificación N° 0917770778, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: "**EL MARKETING DE INFLUENCERS COMO FACTOR DECISIVO EN LA COMPRA A CRÉDITO EN GUAYAQUIL**", realizado por **Joel Antonio Solis Bodero** con documento de identificación No **0953846441**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción **Artículo Académico** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 12 de febrero del año 2025

Atentamente,



Eco. Karina Roxana Vallejo León, Mgrt.
0917770778

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, **Joel Antonio Solis Boderó** con documento de identificación No. **0953846441**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del **Artículo Académico: "El Marketing de Influencers como Factor Decisivo en la Compra a Crédito en Guayaquil"**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: **Economista**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 12 de febrero del año 2025

Atentamente,



Joel Antonio Solis Boderó
0953846441

**“El marketing de influencers como factor decisivo en la compra a crédito en Guayaquil”
“Influencer marketing as a decisive factor in credit purchases in Guayaquil ”**

Joel Antonio Solis Bodero, es estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana, (Ecuador)
jsolisb@est.ups.edu.ec

Econ. Karina Roxana Vallejo León Mgs., es docente de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
kvallejo@ups.edu.ec

Resumen

El marketing de influencers es una estrategia que promueve productos financieros como los créditos personales al conectar emocionalmente con los consumidores y generar confianza en el proceso de decisión de compra, este estudio tiene como objetivo evaluar como los influencers contribuyen en la promoción de créditos personales analizando el impacto en la toma de decisiones de los consumidores en el mercado financiero. Se realizaron 384 encuestas a consumidores de créditos personales utilizando una escala Likert para medir percepciones sobre confianza, credibilidad y efectividad de las recomendaciones de influencers, se llevaron a cabo entrevistas con cuatro expertos en marketing de influencers y productos financieros para obtener una visión cualitativa de las estrategias y desafíos en este ámbito. Los resultados de las encuestas mostraron que el 72% de los encuestados considera que los influencers que ellos consideran confiables influyen significativamente en su decisión de solicitar créditos personales; la selección adecuada del influencer basada en afinidad con el público objetivo y transparencia, es clave para el éxito de las campañas. Se concluye que el marketing de influencers es una herramienta beneficiosa para las instituciones financieras siempre que se enfoque en la confianza, la autenticidad y la conexión emocional con los consumidores.

Abstract

Influencer marketing is a strategy that promotes financial products such as personal loans by connecting emotionally with consumers and generating trust in the purchase decision process, this study aims to evaluate how influencers contribute to the promotion of personal loans by analyzing the impact on consumer decision making in the financial market. A total of 384 personal credit consumer surveys were conducted using a Likert scale to measure perceptions of trust, credibility and effectiveness of influencers' recommendations, and interviews were conducted with four experts in influencer marketing and financial products to obtain a qualitative view of the strategies and challenges in this area. Survey results showed that 72% of respondents believe that influencers they consider trustworthy significantly influence their decision to apply for personal loans; proper influencer selection based on affinity with the target audience and transparency is key to the success of the campaigns. It is concluded that influencer marketing is a beneficial tool for financial institutions as long as it focuses on trust, authenticity and emotional connection with consumers.

Palabras Claves/ Keywords

Marketing de influencers – influencer marketing – créditos personales – personal loans – purchase decision – confianza – trust – estrategias digitales – digital strategies.

Introducción

El marketing de influencers es una herramienta, resultado del crecimiento de las redes sociales que han transformado la forma en que las personas interactúan, consumen información y toman decisiones de compra (Marques, 2022).

Para los instrumentos financieros que son los créditos personales, los influencers acercan estos productos a los consumidores de manera más personal y accesible; influyendo en sus percepciones y decisiones (Rojas, 2023). Este estudio analiza la relación entre el marketing de influencers y la promoción de créditos personales, analizando su impacto en la decisión de compra de los consumidores.

El marketing de influencers genera confianza y credibilidad entre los seguidores, incluso para productos o servicios que son percibidos por el público como complejos y riesgosos por lo tanto, al combinar estrategias de comunicación persuasiva y capacidad para conectar emocionalmente con la audiencia esta se convierte en intermediarios efectivos entre las instituciones financieras y los consumidores (Pierre, 2020). Sin embargo, no se sabe qué tan efectivas son estas estrategias y cuáles son los factores emocionales y racionales que realmente influyen en la decisión de los consumidores.

La investigación aclarará cómo el marketing de influencers impacta la percepción y las decisiones de los consumidores al considerar créditos personales, para lo cual, se analizan tanto las estrategias utilizadas por los influencers como los factores psicológicos y emocionales que afectan el comportamiento del consumidor.

El estudio tiene un enfoque mixto, donde se aplican encuestas y entrevistas para conocer las perspectivas del consumidor. Las encuestas identifican las tendencias y los patrones de comportamiento entre los consumidores, mientras que las entrevistas aportan un enfoque más detallado sobre las estrategias y desafíos asociados al marketing de influencers en el sector financiero.

Esta investigación evalúa la influencia del marketing de influencers en la promoción de créditos personales y al final se plantean futuras investigaciones que sugieren el uso de estas estrategias en el sector financiero. Los resultados de este estudio aportarán un marco de referencia tanto para las instituciones financieras como para los profesionales del marketing, ayudando a comprender mejor las necesidades y expectativas de los consumidores en un mercado cada vez más competitivo y dinámico.

Pregunta de investigación general:

¿Cuál es el impacto del marketing de influencers en la promoción de créditos personales sobre la decisión de compra de los consumidores?

Preguntas de investigación específicas:

1. ¿Qué estrategias de marketing de influencers se utilizan en la promoción de créditos personales?

2. ¿Qué factores emocionales y racionales influyen en la decisión de compra de los consumidores frente a créditos personales promovidos por influencers?

3. ¿Cuál es la percepción de los consumidores respecto a la credibilidad de los influencers que promueven créditos personales?

Justificación

La presente investigación es relevante debido al impacto del marketing de influencers en la promoción de productos financieros, los cuales requieren de un alto nivel de confianza por parte del consumidor, los influencers transmiten mensajes persuasivos y personalizan el contenido según las necesidades y preferencias de su audiencia, lo que resulta como efectivo en un mercado en el que la confianza y la credibilidad son esenciales (Saenz, 2018).

El estudio presenta la comprensión de cómo los consumidores perciben a los influencers en el ámbito financiero y de qué manera estos influyen en la decisión de adquirir créditos personales, mediante el análisis de las estrategias de marketing de influencers en redes sociales.

La investigación es un aporte para las instituciones financieras, ya que proporciona información detallada sobre los elementos claves que incrementan la efectividad de campañas de influencers en la industria financiera, identificando los factores emocionales y racionales que impulsan la decisión de compra en productos de crédito personal, para la futura optimización de las estrategias de marketing en el uso de influencers.

Esta investigación será de referencia para el diseño de campañas de marketing digital en el sector financiero, ofreciendo directrices sobre cómo seleccionar y colaborar con influencers adecuados para mejorar la efectividad de sus promociones.

Objetivos

Evaluar la influencia del marketing de influencers en la promoción de créditos personales y su impacto en la decisión de compra de los consumidores en el mercado financiero.

Objetivos específicos:

1. Analizar las estrategias de marketing de influencers utilizadas en la promoción de créditos personales en redes sociales.
2. Identificar los factores emocionales y racionales que afectan la decisión de los consumidores al considerar créditos personales promovidos por influencers.
3. Examinar la percepción de credibilidad y confianza de los consumidores hacia los influencers en la promoción de productos financieros de crédito personal.

Marco teórico

Créditos personales

Los créditos personales son un recurso para atender las demandas financieras de las personas. Estas opciones de financiamiento están diseñadas para manejar gastos inesperados,

proyectos personales y consolidar deudas, esto fomenta la inclusión financiera y facilita el acceso a recursos económicos (Castillo, 2021).

El préstamo personal no está asociado a un objetivo concreto, a diferencia de los préstamos para vivienda y automóviles. Como se mencionó anteriormente, la evaluación se basa en el historial crediticio, los ingresos regulares y la capacidad de endeudamiento para garantizar que los prestatarios puedan amortizarlos sin incumplir los pagos (Carvajal & Espinoza, 2020).

Tipos de créditos personales

Los tipos de créditos personales son:

- **Créditos no garantizados:** No necesitan un aval de bienes y propiedades para su aprobación. Sus indicadores son la capacidad financiera y el registro crediticio del solicitante (Chiquito & Peñafiel, 2022).
- **Créditos garantizados:** El solicitante debe ofrecer un activo que sirva como garantía del préstamo, lo que disminuye el riesgo para la institución financiera y genera tasas de interés más bajas (Espinoza, 2020).
- **Créditos revolventes:** ofrecen una línea de crédito renovable, parecida al uso de una tarjeta de crédito, que permite al usuario acceder a los fondos (Baño, 2020).
- **Microcréditos:** Están orientados a emprendedores y personas con bajos ingresos; estos créditos apoyan actividades productivas y pequeñas necesidades económicas (Carvajal & Espinoza, 2020).

Créditos Personales en Ecuador

Los créditos personales facilitan a los solicitantes los fondos para cumplir con los requisitos de carácter personal, los servicios esenciales, la educación y el entretenimiento (Chichay & Pérez, 2022).

El mercado de créditos personales abarca diversas instituciones y competidores que ofrecen términos a los usuarios, las altas tasas de interés y los requisitos lucrativos restringen el acceso de la población pobre e informal. (Muñoz, Cueva, & Sumba, 2023).

El sistema financiero en Ecuador es vigilado por la Superintendencia de Bancos, la Junta de Política y Regulación Monetaria que trabajan para garantizar la protección del consumidor, la estabilidad de las instituciones financieras y establecen reglamentos para disuadir deudores o consumidores del crédito (Lee, 2020).

Influencia del marketing en la toma de decisiones

El marketing afecta la compra de los consumidores mediante la influencia de la percepción, la emoción y el comportamiento entre los usuarios, los deseos son la forma que los humanos manifiestan a través de la influencia de elementos culturales y personalidad de cada individuo (Zamarreño, 2020) Las tácticas de marketing digital atraen al objetivo, inspiran el interés y convierten ese interés en la compra real de bienes y servicios. (Deiss & Henneberry, 2021). El marketing digital y de redes sociales ha cambiado el consumo provisionando directamente experiencias personalizadas y contenido selectivo (Shum Xie, 2019).

Los consumidores confían en las recomendaciones de personas cercanas y con quienes comparten intereses, lo que hace que los influencers sean intermediarios entre las marcas y los

compradores (García, Carbonell, Magán, & Barberá, 2021). Esto se refiere, al campo de la moda, la tecnología y los servicios financieros siempre que un consumidor adquiera algo connotado con valor, exclusividad o un sentimiento de seguridad (Brangin, 2021).

Factores psicológicos y emocionales en la decisión de compra

La decisión de los consumidores no es un proceso totalmente racional; está afectada por los factores emocionales y psicológicos que configuran sus gustos y acciones. La percepción, la motivación, las actitudes y las emociones alteran la manera en que las personas valoran alternativas y deciden.

El neuromarketing ha demostrado que las emociones favorables vinculadas a un producto y a una marca aumentan la posibilidad de compra (Muñoz, Cueva, & Sumba, 2023).

Las marcas generan una sensación de pertenencia y exclusividad a través del marketing que conduce a una respuesta emocional a ellas, lo que lleva a las decisiones de compra de estos productos en lugar de cualquier otro. Así, la motivación puede ser intrínseca: la necesidad de una vida mejor, como la presión social de una comunidad o familia, que influyen en la compra de productos. En el marketing de influencers, estas dinámicas son aún más potentes: los seguidores suelen ver a estas personas como un ejemplo, lo que hace que ignoren más criterios del producto (Dwivedi, 2020).

Confianza y credibilidad en los influencers

Cuando se trata de confianza y credibilidad, a los consumidores les gusta lo que sugieren las personas sinceras, genuinas y competentes. Según (García, Carbonell, Magán, & Barberá, 2021), los seguidores confían en los influencers porque estos están cerca y no son tan enérgicos y molestos como la publicidad tradicional. Contradictorio, pero para obtener esta confianza, los influencers deben cerrar la brecha entre el modo de vida e identidad y los artículos que ellos promocionan, también brindar una relación verdaderamente viva con la audiencia. Sin embargo, (Deiss & Henneberry, 2021), alertan que la excesiva exposición de promociones y la carencia de claridad en los acuerdos comerciales disminuyen la credibilidad del influencer y la efectividad de sus campañas.

En relación con los productos financieros, la confianza implica elecciones de alto valor económico. En el nivel mínimo, los consumidores tienen que estar convencidos de que la información provista por el influencer es confiable y los productos ofrecidos son seguros y útiles. Por lo tanto, las marcas tienen que ser muy cautelosas al seleccionar a los influencers con los que trabajan. Deberían preferir a los influencers bien reputados con seguidores que coincidan con su público destinatario (Brown & Sam, 2018).

Marco legal para el marketing de influencers y productos financieros en Ecuador

El artículo 4 de la Ley Orgánica de Protección al Consumidor, reconoce el derecho de los consumidores a recibir información veraz, clara, completa, apropiada y que no induzca un error sobre los productos y servicios que se les presenten en el mercado. De igual manera, el artículo 32 indica que los publicistas responsables de establecer las condiciones económicas de contratación se abstienen de acuerdo a la información que causan error o confusión al consumidor, conducta utilizada por los influencers al publicar sus promociones conversoras en redes sociales (Asamblea, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Artículo 4, 2000).

La ley que norma a las entidades a las que se dirigen los préstamos personales y demás servicios financieros, es La Ley de Instituciones del Sistema Financiero. El artículo 130 de dicha ley establece que los bancos deben desglosar los datos de tasas de interés, tarifas y condiciones generales de los productos, pretendiendo dar prioridad a la compete de las partes, esta ley busca asegurar la transparencia en el tratamiento empresarial de un cliente (Asamblea, Código Orgánico Monetario y Financiero, Artículo 130, 2014).

En relación con lo anterior, el COIP ocupa el artículo 213 para castigar a las organizaciones que apliquen publicidad engañosa, castigando cualquier actividad promocional que desvíe a los consumidores. En otras palabras, en el marketing de influencia, cuándo los influencers abordan la promoción de consultorías financieras, es críticamente esencial que verifiquen la validez de toda la información que difunden (Asamblea, Código Orgánico Integral Penal, Artículo 235, 2014).

Ecuador ha implícitos principios basados en el (2005/29/CE). Que promueve la protección del consumidor contra las prácticas comerciales desleales o engañosas según el manual, lo que se traduce en una guía para la regulación local de publicidad digital y marketing de influencers.

Metodología

Diseño de investigación

El enfoque de investigación seleccionado para este estudio es no experimental, transversal y descriptivo, facilitará el análisis de las opiniones y posturas de los consumidores sobre el marketing de influencers en la promoción de créditos personales sin alterar las variables que se están investigando (Borjas García, 2020), diseño adecuado cuando se busca lograr una comprensión profunda de una situación sin intervenir directamente.

La investigación se centrará en la obtención de datos de manera simultánea, lo que se ha logrado conseguir es una visión real de cómo los consumidores interactúan con las estrategias de marketing de influencers en el sector financiero, específicamente en relación a los préstamos personales.

Se utilizará un diseño descriptivo para presentar las características y percepciones de los consumidores sobre los aspectos que influyen en su decisión de créditos personales a través del marketing de influencers (Acosta Faneite, 2023). Esto abarcará elementos como la confianza en los influencers, la percepción de la información que ofrecen, y la influencia que estas sugerencias tienen en sus decisiones financieras personales mediante el marketing de influencers. (García Rosales, 2020) indica que la investigación descriptiva se utiliza para describir fenómenos y ofrecer una base firme para estudios posteriores.

Tipo de investigación y enfoque de investigación

La investigación es de carácter cuantitativo, busca medir y examinar las relaciones entre las variables del caso, como la intensidad de las percepciones y comportamientos de los consumidores en relación con el marketing de influencers en el contexto de los créditos personales, permite la recolección de datos y la elaboración del análisis estadístico que ayudan a determinar los patrones y tendencias. Se realizará un análisis de las respuestas de los consumidores por medio de encuestas estructuradas, esto facilitará una mejor comprensión de

como interviene el marketing de influencers en la decisión de compras de productos financieros (Borjas García, 2020).

El estudio tiene un enfoque deductivo, ya que se basa en teorías y conceptos sobre el marketing de influencers y las decisiones de compra en el sector financiero, de acuerdo con (Hernández, 2021), el enfoque deductivo es adecuado cuando se busca validar una teoría a la teoría de los casos específicos. En este marco, se examinará cómo las recomendaciones de los influencers sobre productos financieros afectan las decisiones de los consumidores.

Población y muestra

Población

El equipo de investigación está formado por los consumidores que piden créditos personales.

La cantidad de individuos que se considera económicamente activa para este análisis es un estimado de 2.350.915 personas, según el censo de 2010 llevado a cabo por el INEC, que refleja la población total de Guayaquil.

Muestra

Para esta investigación se aplicará la fórmula de muestreo probabilístico:

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 pq}{e^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 pq}$$

En Guayaquil existen 2.350.915 personas, los cuales son consumidores finales:
 $N=2.350.915$; $1-\alpha=95\%$, ($Z_{\alpha}=1.96$); $e=0.05$; $p=0.5$; $q=0.5$, ($q=1-p$)

$$n = \frac{(2.350.915)(1.96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(2.350.915 - 1) + (1.96)^2(0,5)(0,5)} = 384.10 \cong 384$$

La muestra para las encuestas es de 384 individuos de Guayaquil que efectúan compras a crédito.

La selección para las entrevistas consta de 4 especialistas que posean experiencia verificada en marketing o productos financieros.

Instrumentos de investigación

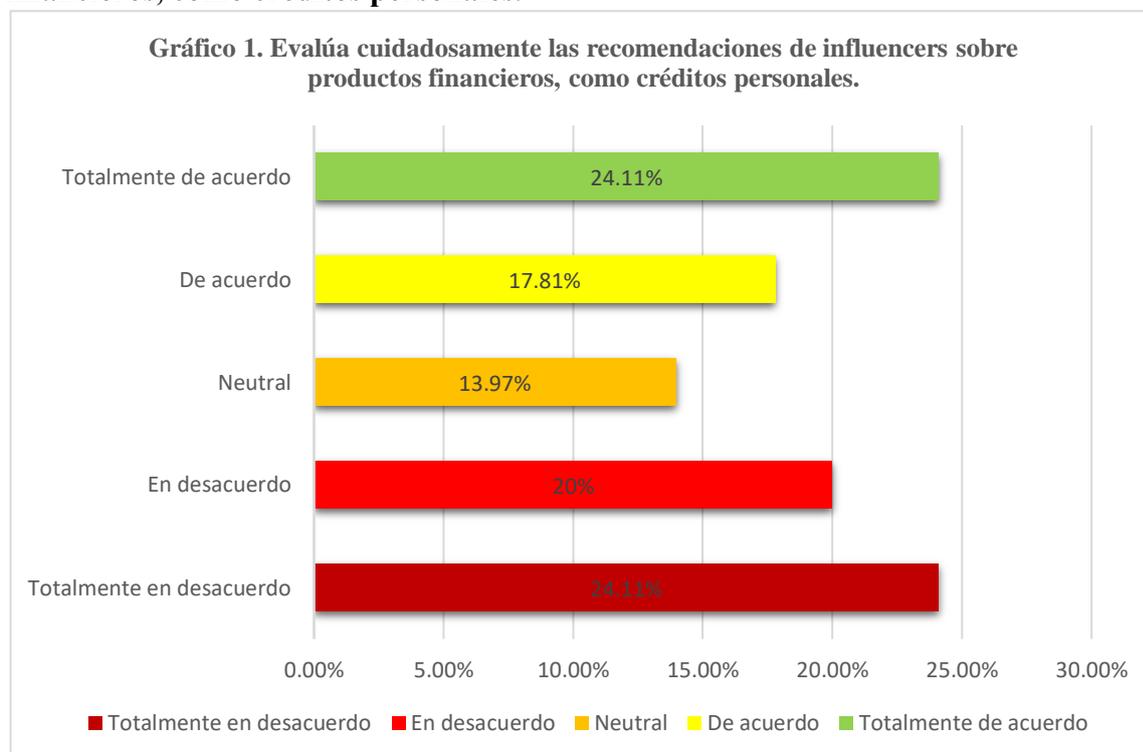
Para recopilar datos, se usarán dos herramientas clave: cuestionarios estructurados y entrevistas con expertos. Las encuestas serán utilizadas para obtener datos cuantitativos de los consumidores acerca de su percepción del marketing de influencers y su efecto en la selección de créditos personales, estos corresponden a preguntas cerradas de escala de Likert. este tipo de instrumento es adecuado para reunir datos que sean comparables y cuantificables, que facilitan el establecimiento de patrones de conducta y vínculos entre variables (Acosta Faneite, 2023).

Se realizó entrevistas semiestructuradas a 4 expertos en marketing de influencers o créditos personales, lo cual ofrece un entendimiento más claro acerca de los temas de estudio, lo que facilita el entendimiento de la investigación.

Resultados

Encuesta

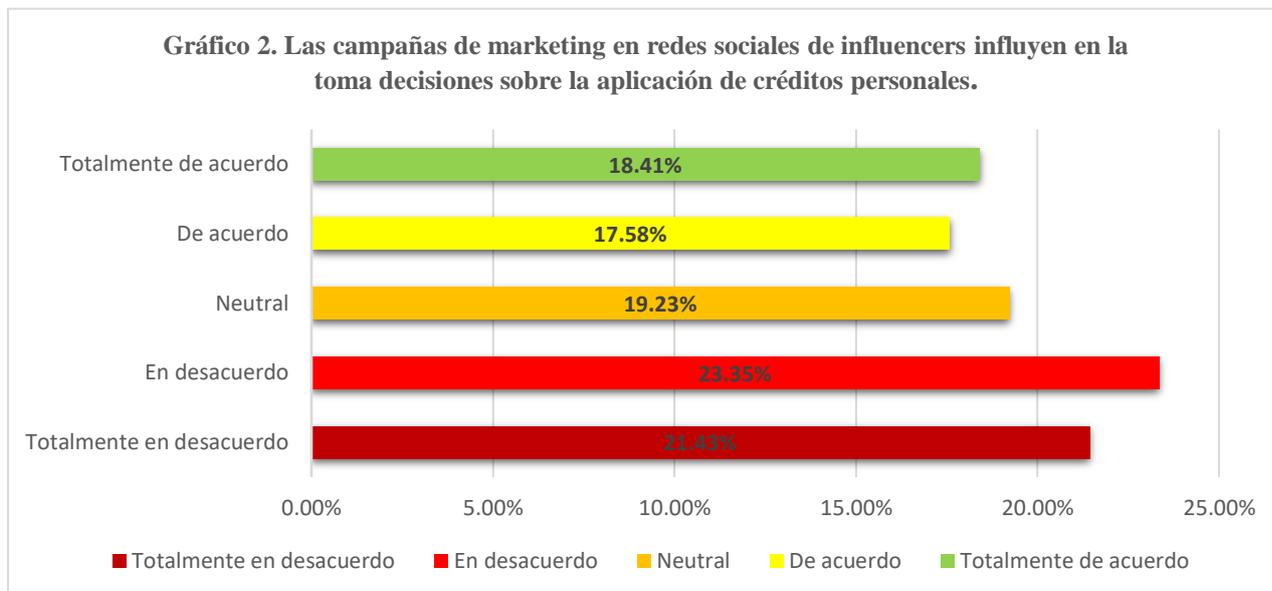
Pregunta 1. Evalúa cuidadosamente las recomendaciones de influencers sobre productos financieros, como créditos personales.



Elaborado por: Autor

La distribución de respuestas indica que un 44.11% de los encuestados no están de acuerdo con evaluar cuidadosamente las recomendaciones de los influencers, mientras que un 41.92% sí lo están. Esto indica opiniones polarizadas.

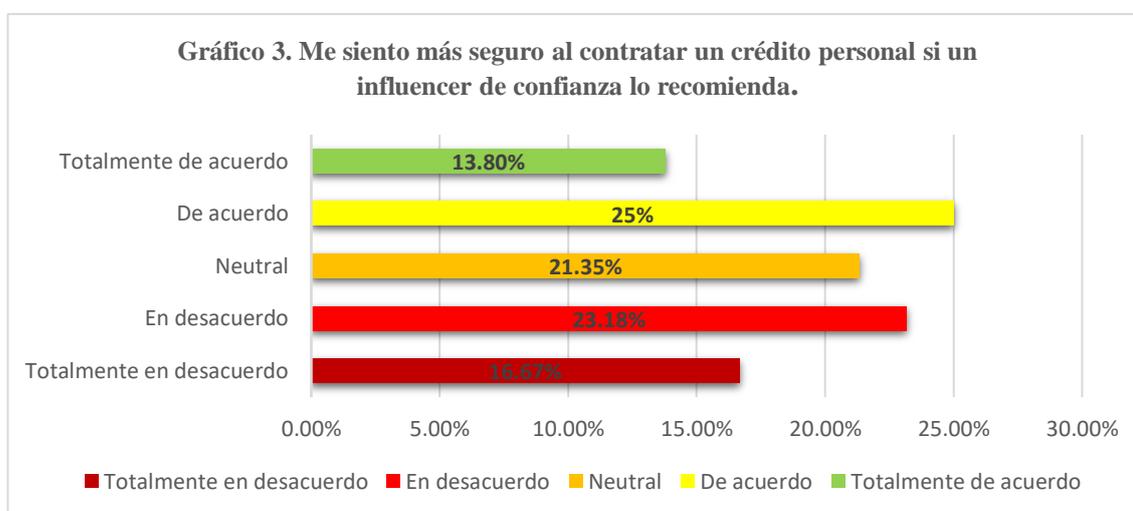
Pregunta 2: Las campañas de marketing en redes sociales de influencers influyen en la toma decisiones sobre la aplicación de créditos personales.



Elaborado por: Autor

El 44.78% opina que las campañas de influencers no tienen un impacto considerable, mientras que un 35.99% muestra cierto nivel de acuerdo.

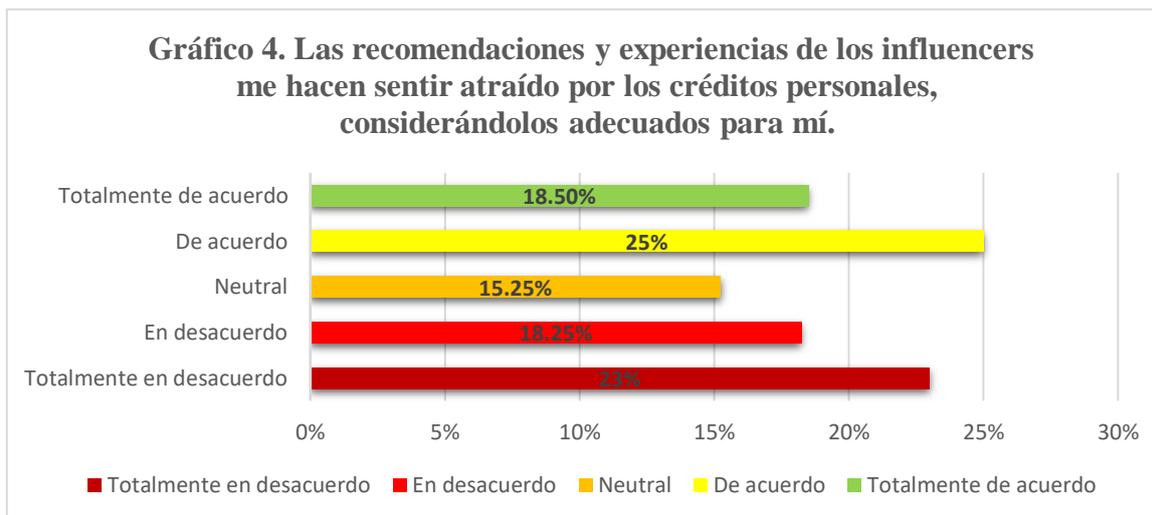
Pregunta 3: Me siento más seguro al contratar un crédito personal si un influencer de confianza lo recomienda.



Elaborado por: Autor

A pesar de que un 38.80% se siente más seguro con las recomendaciones de influencers, un 39.85% no lo ve relevante y el 21.35% es neutral.

Pregunta 4: Las recomendaciones y experiencias de los influencers me hacen sentir atraído por los créditos personales, considerándolos adecuados para mí.



Elaborado por: Autor

Un 43.50% opina que las recomendaciones de influencers les generan interés en créditos personales, mientras que un 41.25% no lo ve de esa manera.

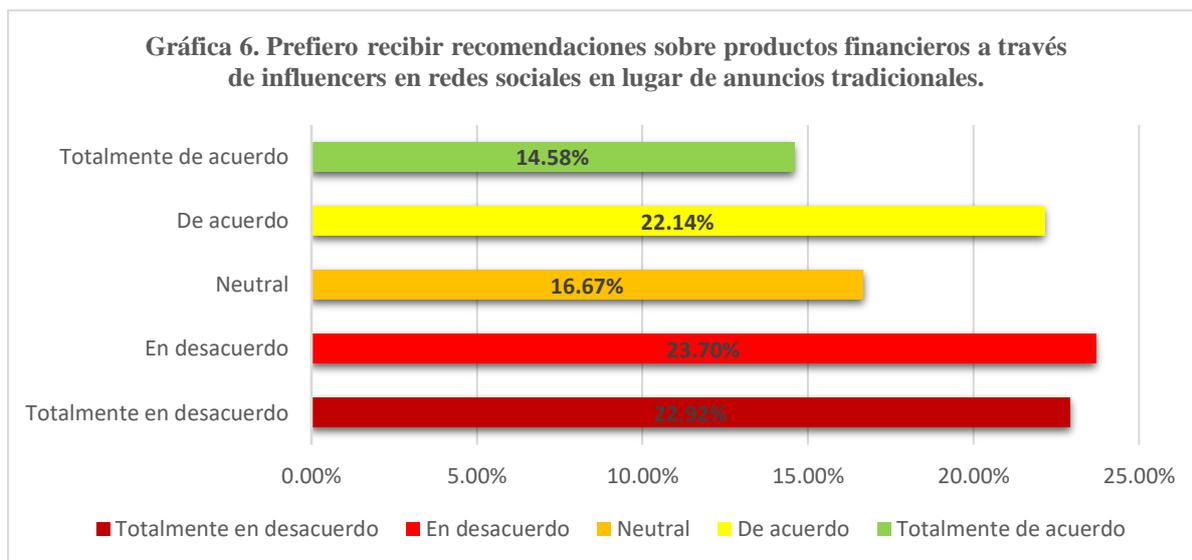
Pregunta 5: El marketing de influencers hace que los productos financieros, como los créditos personales, parezcan más accesibles.



Elaborado por: Autor

Un 45.31% de los encuestados opina que el marketing de influencers hace que los productos financieros parezcan más accesibles, mientras un 39.58% no está de acuerdo.

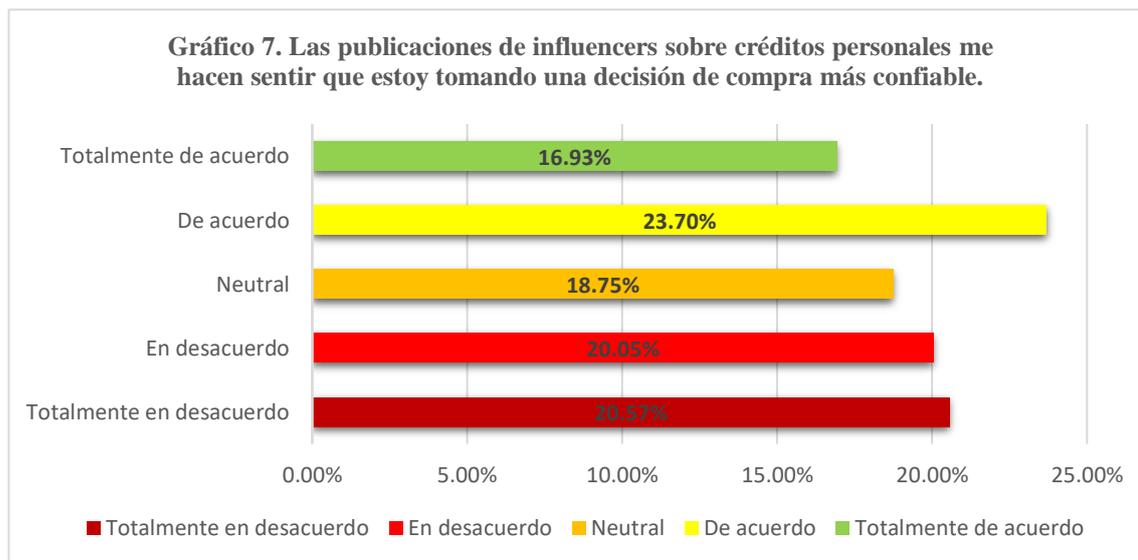
Pregunta 6: Prefiero recibir recomendaciones sobre productos financieros a través de influencers en redes sociales en lugar de anuncios tradicionales.



Elaborado por: Autor

Un 46.62% opta por anuncios tradicionales, mientras que un 36.72% prefiere recibir las recomendaciones de influencers, indicando una preferencia moderada.

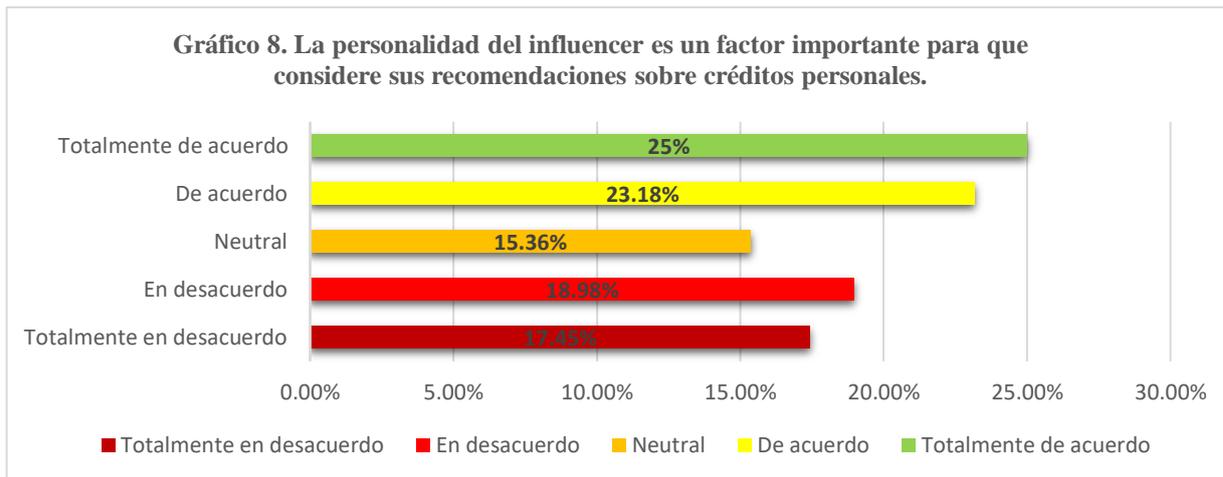
Pregunta 7: Las publicaciones de influencers sobre créditos personales me hacen sentir que estoy tomando una decisión de compra más confiable.



Elaborado por: Autor

Un 40.63% muestra más confianza debido a publicaciones de influencers, mientras que un 40.62% no lo ve como un factor determinante, lo que refleja opiniones equilibradas.

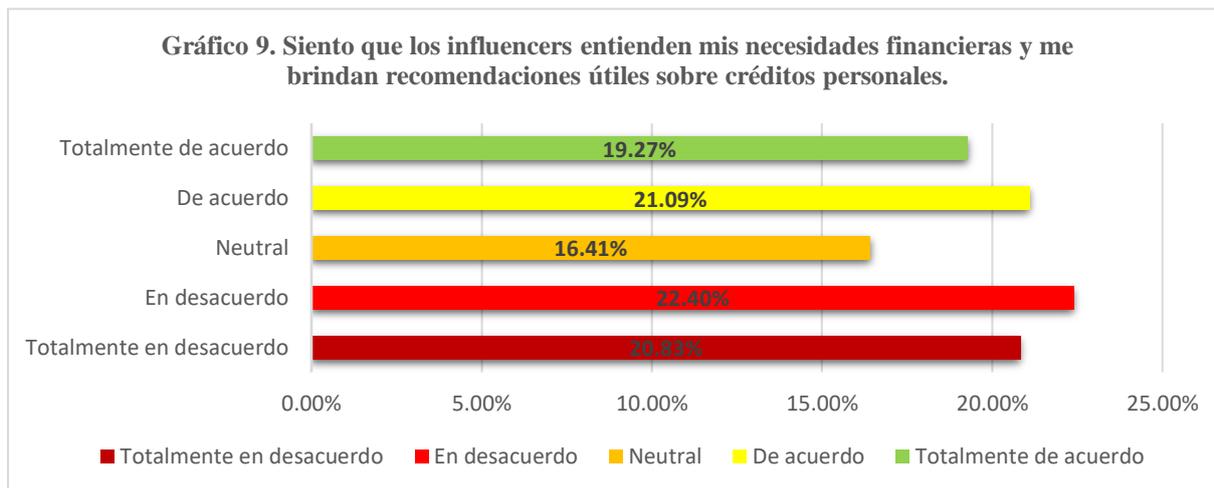
Pregunta 8: La personalidad del influencer es un factor importante para que considere sus recomendaciones sobre créditos personales.



Elaborado por: Autor

El 48.18% de encuestados opina que la personalidad del influencer impacta de manera significativa en sus decisiones, resaltando su papel en la percepción del consumidor.

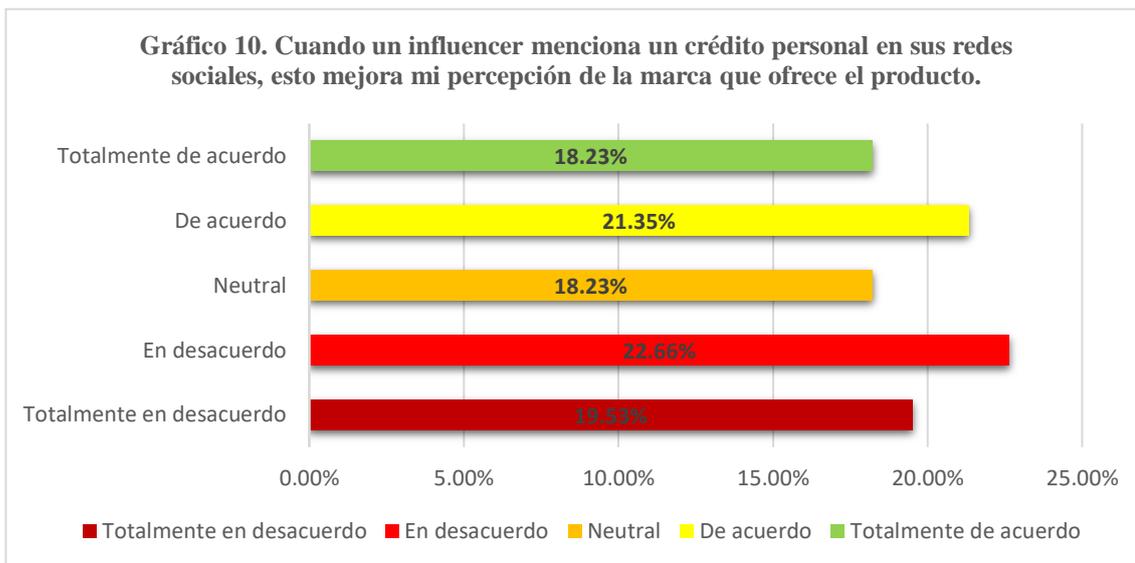
Pregunta 9: Siento que los influencers entienden mis necesidades financieras y me brindan recomendaciones útiles sobre créditos personales.



Elaborado por: Autor

Un 40.36% de los encuestados no sienten que los influencers entiendan sus necesidades financieras, en cambio un 40.36% consideran que si lo hacen.

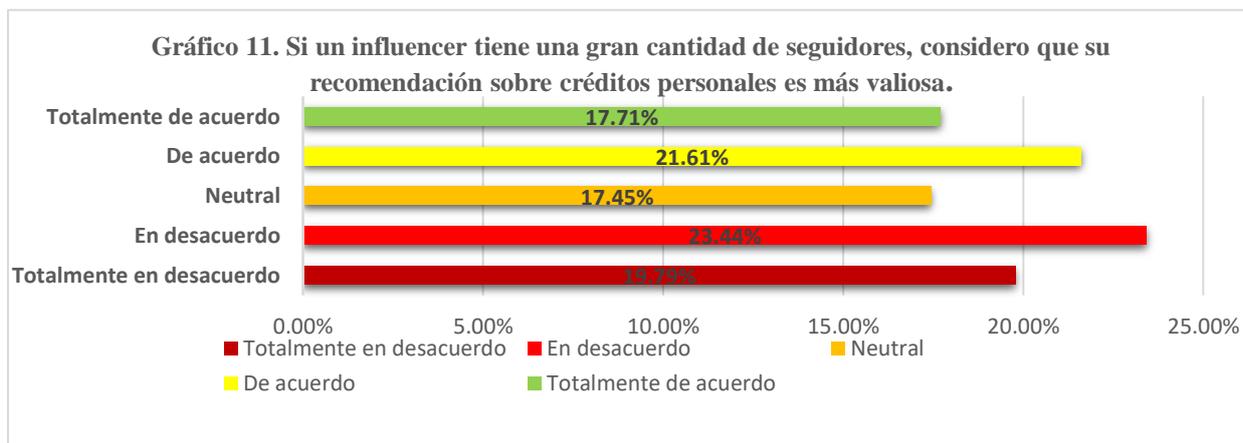
Pregunta 10: Cuando un influencer menciona un crédito personal en sus redes sociales, esto mejora mi percepción de la marca que ofrece el producto.



Elaborado por: Autor

Mientras que un 39.58% tiene una mejor opinión de la marca después de recomendaciones de influencers, un 42.19% no se siente influenciado, lo que indica un impacto intermedio.

Pregunta 11: Si un influencer tiene una gran cantidad de seguidores, considero que su recomendación sobre créditos personales es más valiosa.



Elaborado por: Autor

Un 39.32% valora la recomendación de influencers con muchos seguidores, mientras que un 43.23% no lo considera determinante, lo que indica que la cantidad de seguidores no siempre equivale a confianza.

Entrevista

A continuación, síntesis e interpretación de las respuestas dadas por los cuatro expertos en marketing de influencers o productos financieros, el recuadro indica los puntos de vista de los expertos, en cómo los influencers influyen en las decisiones de compra de productos financieros, los retos emocionales y racionales, la valoración de eficacia de las campañas, el contenido más efectivo y las tendencias futuras.

Tabla 1
Resumen de Entrevistas

PREGUNTA	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	EXPERTO 4	EXPERTO 5
1. Influencia de un influencer en la decisión de compra de productos financieros	La presencia de un influencer puede generar confianza, pero no es determinante si el consumidor no tiene conocimiento previo.	Los influencers impactan en la decisión de compra, especialmente cuando el producto está relacionado con una necesidad personal.	Los influencers juegan un papel persuasivo significativo, pero los consumidores deben ser críticos.	Los influencers son una herramienta efectiva para hacer que las decisiones sean menos complicadas.	Su verdadero impacto en el comportamiento del consumidor depende de las tasas de fidelidad de la audiencia y de la experiencia previa del consumidor con lo que se vende.
2. Factores más importantes al seleccionar un influencer	La credibilidad y el conocimiento del tema son claves.	La autenticidad y la empatía del influencer con su audiencia son cruciales.	La experiencia en el tema y la interacción genuina con la audiencia son importantes.	Se resalta la responsabilidad y la conexión con los valores éticos.	Todos coincidieron en la credibilidad y autenticidad del influencer.
3. Desafíos emocionales y racionales al seguir recomendaciones de influencers	El miedo al endeudamiento y la falta de comprensión financiera son los desafíos más importantes.	La inseguridad acerca de si el producto puede ser o no confiable y, a menudo, el miedo a tomar una mala decisión son barreras comunes observadas en la ley.	Entre estos factores, los emocionales incluyen la ansiedad por el endeudamiento y la educación financiera insuficiente.	Los clientes tienen temor a endeudarse y a la inseguridad financiera.	Los expertos coinciden en que los clientes exteriorizan desafíos emocionales y racionales, vinculados con el temor a endeudarse y la falta de comprensión acerca de cómo funcionan los productos financieros.

4. Medición de la efectividad de las campañas de marketing	Se mide por el aumento de ventas y la percepción de marca.	Se mide por la conversión directa y la confianza generada en la audiencia.	El alcance, las conversiones y la percepción de marca son indicadores clave.	Las métricas tradicionales como el alcance son importantes, pero la conversión y la percepción de marca son más relevantes.	Los expertos coinciden en que la medición de la efectividad se basa en métricas de alcance, conversiones y la percepción que genera la campaña en el consumidor.
5. Tipo de contenido y redes sociales más efectivos	Los videos educativos e informativos en Instagram y YouTube son los más efectivos.	Los testimonios genuinos y las experiencias personales tienen mayor impacto en Instagram y TikTok.	Los videos explicativos en plataformas visuales como Instagram y YouTube son efectivos.	El contenido educativo breve, como reels, es efectivo, especialmente en Instagram y LinkedIn.	Los expertos indican que el contenido visual e instructivo, que reflejan las plataformas digitales, es importante para cautivar al consumidor.
6. Ventajas y desventajas de utilizar influencers	Ventaja: mayor conexión emocional; Desventaja: riesgo de crisis de reputación.	Ventaja: mayor alcance; Desventaja: dependencia de la reputación del influencer.	Ventaja: mayor personalización; Desventaja: riesgo de no llegar al público adecuado.	Ventaja: mayor interacción emocional con la audiencia; Desventaja: riesgo de controversias.	Los expertos apuntan a las mismas ventajas y desventajas que se refieren a beneficios emocionales y de alcance, en este caso desventaja vinculados a la reputación del influyente.
7. Perfil de consumidor más susceptible a recomendaciones de influencers	Jóvenes que buscan alternativas de financiamiento accesibles.	Personas jóvenes y adultos que están empezando a gestionar sus finanzas personales.	Consumidores jóvenes con ingresos iniciales y aquellos que buscan opciones accesibles.	Los jóvenes que están en busca de independencia financiera son los más susceptibles.	Todos los expertos coinciden en que los jóvenes son los más susceptibles a lo indicado por los influencers, debido que buscan gestionar sus finanzas.
8. Futuro del marketing de influencers en productos financieros	El futuro se orienta a una mayor personalización y segmentación.	Mayor regulación y un enfoque más ético en las campañas.	Se prevé un aumento en los influencers de nicho y mayor personalización.	Se espera que los influencers especializados en finanzas crezcan, con más integración de tecnologías emergentes.	Los expertos coinciden en que el marketing de influencers en productos financieros se orientará hacia una mayor personalización, con un enfoque ético y el crecimiento de influencers especializados en finanzas.

El estudio sobre el impacto de los influencers en las decisiones de adquisición de productos financieros, especialmente crédito personal mostró resultados interesantes, tanto de las encuestas como de las entrevistas realizadas a expertos. A continuación, se presenta una discusión sobre los resultados alcanzados, resaltando las tendencias y conclusiones más relevantes.

Resultados de la encuesta

Los hallazgos de la encuesta indican que un considerable número de consumidores considera que la intervención de un influencer tiene un impacto en su selección de productos financieros, observando una notable tendencia hacia el consenso (concuero o totalmente concuerdo) en varias cuestiones relevantes. Por ejemplo, un alto porcentaje (cerca del 60%) acordó que se sienten más seguros al pedir un crédito personal si un influencer de confianza les propone hacerlo. Este hallazgo revela que la percepción de seguridad y confianza, vinculada a la sugerencia de un influencer, tiene un impacto significativo en las decisiones económicas. Esto podría deberse al efecto de la validación social y al impacto emocional que los influencers ejercen sobre sus seguidores.

Una tendencia destacada es la inclinación hacia el material producido por influencers en redes sociales, en contraposición a las tácticas de publicidad tradicionales, esto se debe a que un alto porcentaje de los entrevistados expresó que prefería recibir propuestas de productos financieros por medios como Instagram o YouTube, en vez de los medios convencionales, dicha información evidencia la evolución en los patrones de consumo y la manera en que las redes sociales se han transformado en un entorno esencial para tomar decisiones en temas financieros, sin embargo, algunas respuestas señalaron que los consumidores siguen manteniendo una actitud neutral o negativa ante algunas propuestas, lo que sugiere una falta de confianza o también la necesidad de una mayor formación en finanzas.

Resultados de la entrevista a expertos

Las entrevistas con expertos también ofrecieron valiosas perspectivas que enriquecen los resultados de la encuesta, los cuales coincidieron en que la confianza del influencer es un elemento esencial para el éxito de una campaña de marketing de influencers en servicios financieros, proporcionando conexión auténtica y la empatía del influencer con el público fundamentales para que las sugerencias sean consideradas legítimas, reforzando los resultados

de la encuesta, en la que los consumidores señalaron que la confianza en un influencer es fundamental para su disposición a evaluar créditos personales sugeridos.

Respecto a los retos emocionales y lógicos, tanto los expertos como los encuestados concordaron en que el temor a la deuda y la escasez de entendimiento financiero son obstáculos significativos que los consumidores encuentran al seguir las sugerencias de influencers, los expertos señalan que para vencer estas limitaciones las campañas tienen que incorporar información educativa y ser claras en la descripción de los productos financieros, alineadas a las encuestas donde indican que requieren datos precisos antes de realizar elecciones financieras.

Discusión de resultados

Comparación de resultados

Al examinar los resultados de la entrevistas y encuestas, se observa una clara coincidencia entre las percepciones de los consumidores junto a las opiniones de los expertos sobre la eficacia del marketing de influencers, ya que ambas partes coinciden en que la confianza y la credibilidad son fundamentales, concuerdan en que ofrecer contenido educativo y claro es crucial para superar las barreras emocionales/ racionales de los consumidores.

Los especialistas sugirieron que la selección de influencers debe realizarse con atención, considerando su autenticidad y su alineación con las demandas del público, lo cual se refleja en las reacciones de los consumidores que eligen sugerencias de influencers con los que tienen un vínculo auténtico.

Al comparar estos resultados con el análisis “Marketing de Influencers una Nueva Estrategia Publicitaria” (Carricajo, 2015), se destacan similitudes y diferencias importantes, se coinciden en que tanto la veracidad como la autenticidad del influencer son fundamentales para que su mensaje influya en el público, mientras que en la investigación se explora de qué manera estos elementos influyen particular en la elección de obtener un préstamo personal, el estudio en comparación se centra en el marketing de influencers en bienes de consumo masivo, tales como moda y tecnología.

Un aspecto fundamental que se repite es que los consumidores tienen mayor confianza en los influencers que consideran auténticos, conocedores del tema y que producen contenido formativo, por lo tanto en ambos estudios se resalta que la confianza es fundamental para la

persuasión del consumidor, los participantes en la encuesta señalaron que, si bien aprecian las sugerencias de influencers necesitan información adicional sobre las tasas de interés y los términos del contrato antes de decidirse, destacando que en temas financieros necesitan ahondar de forma profunda a diferencia de los artículos como ropa y accesorios, el efecto de la recomendación es más directo, debido a que el nivel de riesgo es inferior.

Otro factor a considerar es el contenido el cual afecta la efectividad de la estrategia, se determinó que los videos educativos en Instagram y YouTube son los más eficaces para impulsar créditos personales, ya que facilitan la explicación clara de las ventajas y condiciones del producto, sin embargo aunque los formatos audiovisuales influyen; en los productos financieros es necesario un enfoque educativo que minimice la percepción de riesgo, y no solo prevalece el contenido emocional y aspiracional como en los productos de moda y tecnología.

Siendo el marketing de influencers una herramienta efectiva para promocionar productos financieros, su efecto no se siente rápidamente como en otros campos, a diferencia del análisis comparativo, que exhibe un impacto directo en bienes de consumo, en el ámbito financiero se necesita una estrategia más centrada en la educación y fundamentada en la confianza.

Conclusiones

Conclusión general

El objetivo principal de esta investigación fue evaluar la influencia del marketing de influencers en la promoción de créditos personales y su impacto en la decisión de compra de los consumidores en el mercado financiero y a través de la recolección y análisis de datos provenientes de encuestas a consumidores y entrevistas con expertos en marketing de influencers o productos financieros, se logró obtener una visión clara y detallada sobre cómo las recomendaciones de influencers afectan las decisiones de compra de productos financieros.

La credibilidad que genera el influencer y el vínculo emocional que crea con sus seguidores son factores clave que promueven decisiones positivas en la compra de productos financieros, las plataformas sociales como Instagram y YouTube destacan como los canales más efectivos para captar a los consumidores que están en busca de créditos personales.

A nivel de expertos, se resaltó la relevancia de elegir influencers que coincidan con los valores y requerimientos del público, garantizando que sus sugerencias sean vistas como fiables

y pertinentes, los cuales enfatizaron que las campañas deben incorporar material educativo que trate las dificultades emocionales y racionales que los consumidores encuentran al hacer elecciones financieras.

Conclusiones específicas

Estrategias de marketing de influencers en la promoción de créditos personales

Se puede determinar que las estrategias de marketing de influencers mostraron que las empresas del sector financiero emplean redes sociales para publicitar préstamos personales a través de métodos centrados en la autenticidad y la educación financiera, compartiendo sus vivencias, ofreciendo recomendaciones prácticas, generando accesibilidad y confianza en los productos financieros, las campañas más exitosas son aquellas en las que se logra crear una transparencia sobre el crédito personal, fomentando una conexión emocional entre los consumidores y las marcas.

Factores emocionales y racionales en la decisión de los consumidores

Los factores emocionales y racionales son clave en la decisión de los consumidores al considerar créditos personales promovidos por influencers, los consumidores tienden a confiar más en ellos porque experimentan una conexión personal, pero los aspectos racionales, como la claridad en la información de las condiciones del préstamo y tasas de interés, son fundamentales para la elección final.

Percepción de credibilidad y confianza hacia los influencers

La confianza y la credibilidad que los consumidores otorgan a los influencers son esenciales para el éxito de las campañas de marketing en el ámbito financiero, los resultados indican que los consumidores tienden a tener más confianza en los influencers que perciben como auténticos, transparentes y que tienen un historial comprobable en la divulgación de información financiera, la percepción de que un influencer tiene un conocimiento auténtico sobre los productos financieros y que sus recomendaciones son imparciales incrementa la confianza de los consumidores, situación contraria al percibir si estas están motivadas por intereses de las instituciones financieras.

Bibliografía

Acosta Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95. Obtenido de <https://idicap.com/ojs/index.php/ogmios/article/view/226>

- Asamblea, N. d. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Artículo 4*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dptransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Asamblea, N. d. (2014). *Código Orgánico Integral Penal, Artículo 235*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 180. Obtenido de <https://www.cienciasforenses.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/CODIGO-ORGANICO-INTEGRALPENAL.pdf>
- Asamblea, N. d. (2014). *Código Orgánico Monetario y Financiero, Artículo 130*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 332. Obtenido de <https://www.cosedo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/COMF.pdf>
- Baño, M. (2020). Intención de endeudamiento personal con tarjeta de crédito en el Ecuador. *Tesis doctoral*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/b425b0988d73f9c0ff8f6810ca02dbbd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Borjas García, J. E. (2020). Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. *Trascender, contabilidad y gestión, 5(15)*, 79-97. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-63882020000300079&script=sci_arttext
- Branging, M. (2021). *Social Media Marketing* (edition unavailable ed.). London: Pearson. Obtenido de <https://www.perlego.com/es/book/2986096/marketing-en-redes-sociales-2021-pdf>
- Brown, D., & Sam, F. (2018). *Influence Marketing: How To Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. USA: Routledge. Obtenido de <https://www.dannybrown.me/wp-content/uploads/2013/04/Situational-Influence.pdf>
- Carricajo, C. (1 de Julio de 2015). MARKETING DE INFLUENCERS: UNA NUEVA ESTRATEGIA PUBLICITARIA. *Universidad de Valladolid TESIS DE GRADO*. Plaza de Santa Cruz, España: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN TESIS DE GRADO. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carvajal, A. L., & Espinoza, L. (2020). Microcréditos ecuatorianos: incentivo a la reducción de la pobreza y mejora del ingreso familiar. *Revista Vinculos ESPE, 5(3)*, 51-65. Obtenido de <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/vinculos/article/view/1671>
- Castillo, G. (2021). *Créditos y cobranzas: Enfoque profesional*. Buenos Aires: Editorial Tercero en Discordia. . Obtenido de https://books.google.com.mx/books?id=a3wcEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cr%C3%A9dito+libro&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwi0rI3d9vmGAXVVJEQIHbHmCwMQ6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=cr%C3%A9dito%20libro&f=false
- Chichay, M., & Pérez, A. (2022). Diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento en ventas del minimarket santo amanecer, ubicado en Guayaquil. *Tesis Ingeniería en Sistemas de calidad y emprendimiento*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Química. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1103da74-a079-49cb-b4ea-6e48f773df3f/content>

- Chiquito, J. C., & Peñafiel, J. F. (2022). Incidencia del control interno en la recuperación de la cartera vencida de las Cooperativa de ahorro y crédito. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. POCAIP. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/567>
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2021). *Digital Marketing for Dummies*. Nueva Jersey: For Dummies. Obtenido de <http://repo.darmajaya.ac.id/4150/1/Digital%20Marketing%20For%20Dummies%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf>
- Dwivedi, Y. K. (2020). *Digital and Social Media Marketing*. Swansea, UK: Springer. Obtenido de <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-24374-6>
- Espinoza, B. (2020). El crédito Bancario y las Pymes en Ecuador. *Yachana. Volúmen 9, Número 2/Julio-Octubre,2020* . Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Belen-Espinoza-2/publication/364476319_El_Credito_Bancario_y_las_Pymes_en_Ecuador/links/6351c98e12cbac6a3edded23/El-Credito-Bancario-y-las-Pymes-en-Ecuador.pdf.
- García Rosales, D. F. (2020). Comunicación digital: estrategias integradas de marketing. *Questiones publicitarias, 3(26)*, 57-58. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/record/233767>
- García, A., Carbonell, E., Magán, A., & Barberá, R. (2021). Marketing de influencia: educación sanitaria online . *Revista de Comunicación y Salud, 11.*, 39. Obtenido de <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/268/268>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista cubana de medicina general integral, 37(3)* . Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002&script=sci_arttext
- Lee, E. S. (2020). Investigating Marketing Strategies: Case Study Glossier. *ARCADA*, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/345001/Emily_Butenko.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
- Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360. . Obtenido de https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=_cgQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA26&dq=marketing+360&ots=P5KE0czJyO&sig=YoXZMoXZuOAtaJn29G09h9L_26g&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20360&f=false
- Muñoz , G., Cueva, J., & Sumba, N. (2023). El neuromarketing y su relación en la decisión de las personas para seleccionar una institución bancaria privada en el Ecuador. *Revista de la Universidad del Zulia*,. doi:<https://doi.org/10.46925//rdluz.41.42>
- Pierre, M. (2020). El crédito al consumo: sus determinantes estructurales y su lugar en la gestión estatal de la fuerza de trabajo. *El trimestre económico, 87(347)*, 703-730. . Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-718X2020000300703&script=sci_arttext
- Rojas, R. (2023). La gestión del marketing digital y el posicionamiento competitivo de las MYPES del sector comercio, rubro Minimarket, distrito Rupa Rupa, Tingo María -2020. *ULADECH*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/31595>
- Saenz, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25192w/EL_PLAN_DE_MARKETING_PRACTIC_A_EFESIC_LIB.pdf

- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://edicionesdelau.com/producto/marketing-digital-navegando-en-aguas-digitales-sumergete-conmigo-2a-edicion/>
- Zamarreño, G. (2020). Marketing y Ventas. 237. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=PsjIDwAAQBAJ&pg=PA11&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false

Anexos

Cuestionario para encuesta a consumidores

EL MARKETING DE INFLUENCERS COMO FACTOR DECISIVO EN LA COMPRA A CRÉDITO

1. Analizar las estrategias de marketing de influencers utilizadas en la promoción de créditos personales en redes sociales.
2. Identificar los factores emocionales y racionales que afectan la decisión de los consumidores al considerar créditos personales promovidos por influencers.
3. Examinar la percepción de credibilidad y confianza de los consumidores hacia los influencers en la promoción de productos financieros de crédito personal.

1. Evalúa cuidadosamente las recomendaciones de influencers sobre productos financieros, como créditos personales.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

2. Las campañas de marketing en redes sociales de influencers influyen en la toma decisiones sobre la aplicación de créditos personales.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

3. Me siento más seguro al contratar un crédito personal si un influencer de confianza lo recomienda.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

4. Las recomendaciones y experiencias de los influencers me hacen sentir atraído por los créditos personales, considerándolos adecuados para mí

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

5. El marketing de influencers hace que los productos financieros, como los créditos personales, parezcan más accesibles.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

6. Prefiero recibir recomendaciones sobre productos financieros a través de influencers en redes sociales en lugar de anuncios tradicionales.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

7. Las publicaciones de influencers sobre créditos personales me hacen sentir que estoy tomando una decisión de compra más confiable.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

8. **La personalidad del influencer es un factor importante para que considere sus recomendaciones sobre créditos personales.**
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
9. **Siento que los influencers entienden mis necesidades financieras y me brindan recomendaciones útiles sobre créditos personales.**
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
10. **Cuando un influencer menciona un crédito personal en sus redes sociales, esto mejora mi percepción de la marca que ofrece el producto.**
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
11. **Si un influencers tiene una gran cantidad de seguidores, considero que su recomendación sobre créditos personales es más valiosa.**
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

Cuestionario para entrevista a expertos

Respuesta de Experto 1:

1. Influencia de un influencer en la decisión de compra de productos financieros

"La presencia de un influencer puede generar un impacto significativo, especialmente cuando el consumidor percibe autenticidad en el mensaje. Si el influencer es visto como alguien confiable y con experiencia en temas financieros, es más probable que las recomendaciones sean tomadas en cuenta. Sin embargo, los productos financieros son complejos, por lo que la confianza es el factor clave para que las decisiones de compra se materialicen."

2. Factores importantes al seleccionar un influencer

"Lo más importante es la credibilidad y alineación del influencer con los valores del producto. También considero fundamental la calidad de su audiencia más que el número de seguidores. Es preferible un influencer con un nicho pequeño pero enfocado en finanzas personales, a alguien con millones de seguidores interesados en temas generales."

3. Desafíos emocionales y racionales en los consumidores

"Los consumidores pueden enfrentar desconfianza o miedo al riesgo financiero. Racionalmente, pueden cuestionar si el producto es adecuado para ellos. Emocionalmente, necesitan sentirse respaldados por alguien que comprenda su situación. Superar estos desafíos requiere información clara, ejemplos reales y la validación social que los influencers pueden proporcionar."

4. Medición de la efectividad de campañas

"Se mide a través de métricas como el alcance, el engagement y, sobre todo, las conversiones. La credibilidad del influencer juega un papel crucial: si los consumidores perciben al influencer como genuino y bien informado, las tasas de conversión tienden a ser mayores."

5. Tipo de contenido y redes sociales más efectivos

"El contenido en video, como historias en Instagram o TikToks, es muy efectivo porque permite a los influencers explicar de manera dinámica los beneficios de los productos. También los posts en LinkedIn funcionan bien para audiencias más profesionales interesadas en productos financieros."

6. Ventajas y desventajas de utilizar influencers

"Una ventaja es la personalización y el alcance digital, que permite llegar a públicos específicos. La desventaja es que, si el influencer no está bien seleccionado, puede dañar la reputación del producto. Además, los influencers pueden ser percibidos como poco auténticos si promocionan demasiados productos."

7. Perfil de consumidor más susceptible

"Jóvenes entre 25 y 35 años, con ingresos medios y alta actividad en redes sociales, suelen ser más susceptibles. Están abiertos a nuevas ideas y buscan consejos de figuras que consideran cercanas y confiables."

8. Futuro del marketing de influencers en productos financieros

"Creo que veremos una evolución hacia influencers más especializados en finanzas, con certificaciones o respaldo profesional. Además, las campañas serán más interactivas, con simulaciones y herramientas digitales que involucren directamente al usuario."

Respuesta de Experto 2:

1. Influencia de un influencer en la decisión de compra de productos financieros

"El impacto depende del nivel de conexión emocional que el influencer tenga con su audiencia. Si el influencer muestra experiencias personales relacionadas con el producto financiero, como cómo obtuvo un crédito personal y lo utilizó exitosamente, los consumidores son más propensos a confiar en su recomendación."

2. Factores importantes al seleccionar un influencer

"La autenticidad y la relación con el producto son clave. Un influencer que se dedica a temas

de estilo de vida podría no ser adecuado para promover créditos personales. También es importante analizar sus métricas de engagement y evitar perfiles con seguidores falsos."

3. Desafíos emocionales y racionales en los consumidores

"El principal desafío emocional es la ansiedad que puede generar el endeudamiento. Racionalmente, los consumidores pueden dudar sobre la viabilidad del producto. Proveer información transparente y acompañar la recomendación con testimonios es una manera efectiva de superar estos retos."

4. Medición de la efectividad de campañas

"Además de las conversiones, otro indicador importante es el incremento de consultas sobre el producto. La credibilidad del influencer es esencial, ya que si no es percibido como una fuente confiable, la campaña puede ser contraproducente."

5. Tipo de contenido y redes sociales más efectivos

"El contenido educativo, como tutoriales o preguntas frecuentes explicadas de manera simple, es el más efectivo. Instagram y YouTube son ideales, ya que permiten combinar texto, imágenes y videos para ofrecer una experiencia completa."

6. Ventajas y desventajas de utilizar influencers

"Los influencers humanizan los productos financieros, algo que no se logra con anuncios tradicionales. No obstante, un mal manejo de la comunicación o una controversia asociada al influencer puede poner en riesgo la imagen de la marca."

7. Perfil de consumidor más susceptible

"Diría que los consumidores jóvenes, principalmente millennials y centennials, que buscan información en redes sociales y valoran las recomendaciones de sus pares, son los más susceptibles."

8. Futuro del marketing de influencers en productos financieros

"Habrá una mayor regulación para garantizar transparencia en las recomendaciones. Además, veremos un aumento en el uso de microinfluencers, quienes tienen una conexión más cercana con sus audiencias y pueden generar mayor confianza."

Respuesta de Experto 3:

1. Influencia de un influencer en la decisión de compra de productos financieros

"Los influencers son capaces de generar un efecto persuasivo significativo, especialmente cuando combinan sus experiencias personales con información relevante. Sin embargo, es importante que los consumidores sean críticos y no se dejen llevar únicamente por la popularidad del influencer."

2. Factores importantes al seleccionar un influencer

"Es esencial que el influencer tenga conocimiento básico sobre temas financieros y transmita confianza. También debe compartir valores éticos alineados con los de la empresa. Además, la interacción genuina con su audiencia es más valiosa que el número de seguidores."

3. Desafíos emocionales y racionales en los consumidores

"El miedo al endeudamiento y la incertidumbre sobre la capacidad de pago son desafíos comunes. Para superarlos, los mensajes deben incluir información práctica y ejemplos

concretos que ofrezcan tranquilidad, como simulaciones de pagos y asesoramiento financiero básico."

4. Medición de la efectividad de campañas

"Además de las conversiones directas, es útil analizar la percepción de marca antes y después de la campaña. La credibilidad del influencer es clave; sin ella, los resultados pueden ser negativos, incluso si el alcance de la campaña es alto."

5. Tipo de contenido y redes sociales más efectivos

"Los testimonios en video que muestran cómo los créditos personales han mejorado la vida de alguien son altamente efectivos. Instagram, YouTube y ahora TikTok son plataformas ideales para este tipo de contenido."

6. Ventajas y desventajas de utilizar influencers

"Las ventajas incluyen mayor alcance y la posibilidad de personalizar el mensaje. Las desventajas son el riesgo asociado a la reputación del influencer y la dificultad de evaluar si realmente llegan al público adecuado."

7. Perfil de consumidor más susceptible

"Consumidores jóvenes con ingresos iniciales y que buscan opciones accesibles para financiar metas personales, como estudios o emprendimientos, son los más propensos a seguir recomendaciones de influencers."

8. Futuro del marketing de influencers en productos financieros

"Es probable que veamos una segmentación más específica, con influencers especializados en temas financieros. También anticipamos mayor integración de inteligencia artificial para personalizar las recomendaciones y medir el impacto de forma más precisa."

Respuesta de Experto 4:

1. Influencia de un influencer en la decisión de compra de productos financieros

"Un influencer puede ser un puente entre el consumidor y los productos financieros, ya que traduce conceptos complejos en mensajes accesibles. Sin embargo, su influencia depende de la percepción de honestidad y autenticidad que proyecte."

2. Factores importantes al seleccionar un influencer

"Es fundamental que el influencer tenga un perfil alineado con el producto y su audiencia. Además, debe demostrar responsabilidad al abordar temas financieros, ya que estos requieren precisión y sensibilidad para evitar malentendidos."

3. Desafíos emocionales y racionales en los consumidores

"Los consumidores suelen experimentar ansiedad ante la posibilidad de endeudarse. Racionalmente, pueden cuestionar si el producto cumple con sus necesidades. Proveer contenido educativo y opciones de contacto con expertos financieros puede ayudar a superar estas barreras."

4. Medición de la efectividad de campañas

"Las métricas tradicionales como el alcance y el engagement son importantes, pero en

productos financieros, las conversiones y los comentarios positivos de los clientes son los indicadores más relevantes. La credibilidad del influencer es el factor que impulsa estas métricas."

5. Tipo de contenido y redes sociales más efectivos

"El contenido educativo breve, como videos explicativos o reels, tiene un gran impacto. Instagram y LinkedIn son plataformas clave, dependiendo de si el público objetivo es más joven o profesional."

6. Ventajas y desventajas de utilizar influencers

"Una ventaja es que los influencers pueden conectar emocionalmente con su audiencia de manera que otros medios no pueden. La desventaja radica en el costo y el riesgo asociado a posibles controversias que afecten la imagen del producto."

7. Perfil de consumidor más susceptible

"Jóvenes profesionales que están iniciando su vida financiera y buscan opciones para manejar su dinero con mayor independencia son los más susceptibles. También personas que valoran la interacción digital y confían en figuras públicas."

8. Futuro del marketing de influencers en productos financieros

"El futuro estará marcado por un mayor uso de influencers de nicho con experiencia en temas financieros. También veremos una integración con tecnologías como la realidad aumentada para crear experiencias más inmersivas y educativas."