

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS FOODIES EN LAS ACTITUDES
E INTENCIONES DE LOS CONSUMIDORES HACIA RESTAURANTES EN
INSTAGRAM MEDIANTE UN MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

AUTOR

VIRGINIA MAGDALENA SARMIENTO WIEGAND

PROFESOR GUÍA

DIEGO YÁÑEZ MARTÍNEZ

PROFESOR CORREFERENTE

CRISTÓBAL FERNÁNDEZ ROBIN

VALPARAÍSO, 18 DE JUNIO, 2025



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): Memoria o trabajo de título; Tesis de Postgrado;

Título del trabajo: ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS INFLUENCERS FOODIES EN LAS ACTITUDES E INTENCIONES DE LOS CONSUMIDORES HACIA RESTAURANTES EN INSTAGRAM MEDIANTE UN MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

Nombre del candidato(a): Virginia Magdalena Sarmiento Wiegand

Carrera / Grado: Ingeniero Civil Industrial

Campus: Casa Central Valparaiso ; **Departamento:** Industrias

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Diego Yáñez Martínez, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

El trabajo **NO contiene información que amerite confidencialidad** y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

6 meses; 12 meses; 2 años; 3 años; 5 años; 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 11/07/2025

; Firma:

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 11/07/2025

; Firma:

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza cómo la confianza en influencers gastronómicos de Instagram impacta el comportamiento del consumidor en la elección de restaurantes en Chile. Para ello, se adaptó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) propuesto por Dinç (2023), considerando como variable exógena la confianza en el influencer y como variables endógenas las seis etapas del proceso de decisión del consumidor: deseo, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, satisfacción postcompra y compartir la experiencia.

Se aplicó una encuesta online a 245 usuarios activos de Instagram. El análisis evidenció una alta fiabilidad de los constructos (alfa de Cronbach entre 0,81 y 0,96) y relaciones estadísticamente significativas entre la confianza en el influencer y todas las etapas del proceso. Los coeficientes estandarizados oscilaron entre 0,417 (compartir experiencia) y 0,850 (evaluación de alternativas), destacando un mayor impacto en las etapas intermedias. Además, el modelo mostró buenos niveles de explicación (R^2) para cinco de las seis variables latentes.

De manera complementaria, se evaluaron diferencias de comportamiento según variables de segmentación. Se identificaron diferencias significativas en función del seguimiento a influencers gastronómicos, la edad y el uso intensivo de la plataforma, lo que sugiere que el impacto del influencer varía según el perfil del consumidor.

En conclusión, los resultados confirman que la confianza en influencers gastronómicos incide de forma directa y positiva en el comportamiento de consumo, particularmente en las fases de evaluación y decisión. A partir de estos hallazgos, se proponen recomendaciones tanto para el sector gastronómico, en cuanto a selección de influencers y diseño de contenido, como para futuras investigaciones académicas, sugiriendo la incorporación de nuevas variables y el

uso de metodologías longitudinales.

Contenido

1.	Problema de investigación	7
2	Objetivos.....	10
2.1.	Objetivo general.....	10
2.2.	Objetivos Específicos	10
3	Marco Teórico.....	11
3.1.	¿Qué son el comportamiento y la percepción del consumidor?.....	11
3.2.	¿Cómo se ha evaluado el comportamiento del consumidor?.....	12
3.3.	¿Qué factores pueden impactar al comportamiento y percepción del consumidor?.....	13
3.4.	Marketing digital	14
3.5.	Redes sociales.....	15
3.6.	Instagram	16
3.7.	Marketing de influencia e influencers	17
3.8.	Influencers foodies y consumidores de la industria gastronómica.....	19
3.9.	Modelo de análisis propuesto.....	20
4	Metodología	21
5	Análisis de Resultados	26
5.1.	Perfil demográfico de la muestra	26
5.1.1	Género.....	26
5.1.2	Rango etario	27
5.1.3	Frecuencia de uso de Instagram.....	27
5.1.4	Seguimiento de influencers gastronómicos	28

5.1.5	Visita a Restaurantes Motivada por Contenido en Instagram	29
5.2	Análisis de fiabilidad.....	30
5.3	Análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).....	32
5.3.1	Identificación del Modelo	33
5.3.2	Estimación del Modelo.....	33
5.3.3	Evaluación de las Relaciones entre Variables Latentes	35
5.3.4	Coeficientes de Determinación (R^2).....	37
5.3.5	Análisis de Bondad de Ajuste del Modelo.....	39
5.3.6	Discusión de resultados	41
5.4	Análisis según variables de segmentación.....	42
5.4.1	Género.....	43
5.4.2	Edad	44
5.4.3	Frecuencia de uso de Instagram.....	44
5.4.4	Seguimiento de cuentas de influencers gastronómicos	45
5.4.5	Visita a restaurantes motivada por contenido de Instagram.....	46
6	Conclusiones.....	48
6.1	Influencia de la confianza en el deseo del consumidor.....	48
6.2	Rol de la confianza en las etapas intermedias del proceso de decisión	48
6.3	Efecto de la confianza en el comportamiento postcompra.....	49
6.4	Variación del impacto según características del consumidor.....	49
6.5	Consideraciones generales	50

7	Recomendaciones	51
7.1	Recomendaciones para el sector gastronómico	51
7.2	Recomendaciones para futuras investigaciones	52
8	Referencias.....	54

1. Problema de investigación

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en plataformas esenciales para la interacción y comunicación a nivel mundial. Superando los 5 billones de usuarios activos al 2024 (Kemp, 2024a), las redes sociales no solo facilitan la conexión entre las personas, sino también han revolucionado la manera en que las marcas y empresas se relacionan con sus clientes.

Entre estas plataformas, Instagram se destaca como una de las más influyentes, con más de 1,4 billones de usuarios mensuales activos en 2024 (Statista, 2024a). Esta red social, utilizada para compartir contenido tanto visual como audiovisual, ha generado un espacio ideal para la promoción de productos y servicios a través de estrategias de marketing visualmente atractivas.

Dentro del mundo de Instagram, los influencers foodies han ido adquiriendo un rol cada vez más importante. Estos usuarios, personas con un gran número de seguidores que se especializan en la creación de contenido relacionado con experiencias culinarias y recomendaciones gastronómicas, han ganado la confianza de un gran número de seguidores, quienes recurren a sus opiniones a la hora de tomar decisiones de compra en restaurantes y tiendas de comida. Los influencers foodies actúan como intermediarios clave entre las empresas gastronómicas y los consumidores. Así, las marcas, ante la saturación de publicidad tradicional, se apoyan en estos creadores de contenido para llegar a sus audiencias de manera más orgánica.

El uso de influencers foodies en campañas de marketing ha demostrado ser particularmente efectivo para atraer audiencias específicas, dado que ofrecen recomendaciones que se perciben como auténticas y cercanas. Los consumidores buscan en estos influencers recomendaciones de confianza que consideren más creíbles que las publicidades pagadas del marketing tradicional, es más, el 93% de los millennials confían tanto en las reseñas online como en sus amigos y familia y leen reseñas o buscan opiniones de los negocios locales antes de

sentirse capaces de confiar en una empresa local (Influencer Marketing Hub, 2024a). Como respuesta al cambio en las estrategias de marketing a nivel mundial, la inversión realizada en marketing de influencers en Chile casi se quintuplicó entre los años 2017 y 2023, hasta situarse por encima de los 49 millones de dólares estadounidenses en ese último año y se pronostica que seguirá aumentando, pudiendo superar los 84,5 millones en 2029 (Statista, 2024c).

Este fenómeno ha generado preguntas clave sobre cómo los influencers foodies influyen en el comportamiento del consumidor. El Marketing de Influencia, definido como una táctica promocional que implica asociarse con individuos influyentes para promocionar productos, servicios o marcas de una forma efectiva (CEUPE, 2023), se ha convertido en una herramienta fundamental para empresas en la industria gastronómica. No obstante, surge la necesidad de analizar más a fondo cuáles son los elementos que hacen que estas figuras sean influyentes en las decisiones de compra de los consumidores.

De este modo, el problema de investigación se centra en entender cómo los influencers foodies impactan en el comportamiento de compra y la percepción de los consumidores en el ámbito de los restaurantes y tiendas de comida en Chile. Esto es particularmente relevante dado que, en un entorno donde los consumidores están expuestos a una gran cantidad de contenido publicitario, las recomendaciones de influencers pueden ser percibidas como más confiables y cercanas que las campañas tradicionales de las marcas (Sati y Kazancoglu, 2020).

La investigación pretende identificar los factores clave que contribuyen a la efectividad de los influencers foodies, así como su relevancia en diferentes segmentos demográficos y psicográficos. Las preguntas en cuestión son ¿Qué características de un influencer foodie (como credibilidad, número de seguidores, estilo de contenido) son más influyentes en la percepción de la marca por parte del consumidor? ¿Cómo varía el impacto de los influencers foodies en diferentes segmentos demográficos y psicográficos de consumidores? ¿Cuál es el impacto de la autenticidad percibida en los influencers foodies sobre la efectividad de sus recomendaciones? ¿Qué rol juega la frecuencia de exposición a contenido de influencers foodies en la conversión de visualizaciones en ventas reales?

2 Objetivos

2.1. Objetivo general

Analizar cómo diferentes dimensiones asociadas a la interacción con influencers foodies influyen en las actitudes e intenciones del consumidor en el proceso de elección de restaurantes, con el fin de comprender su impacto en la decisión de consumo en el entorno digital.

2.2. Objetivos Específicos

Determinar en qué medida la confianza en los influencers foodies influye en el deseo de los consumidores por visitar los restaurantes que promocionan, con el fin de comprender su impacto en la generación de interés.

Analizar cómo la confianza en los influencers foodies se relaciona con la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la intención de elección de restaurantes, para identificar su rol durante el proceso de decisión.

Evaluar cómo la confianza en los influencers foodies se asocia con la satisfacción postcompra y la disposición a compartir experiencias gastronómicas, con el propósito de comprender su influencia en etapas posteriores a la decisión.

Examinar si el impacto de los influencers foodies varía según características demográficas y digitales de los consumidores (como edad, género, tiempo en redes sociales y número de influencers seguidos), para identificar segmentos con mayor nivel de influencia.

3 Marco Teórico

A continuación, se definirán y contextualizarán algunos de los principales puntos relacionados al impacto de los influencers foodies en el comportamiento del consumidor de restaurantes y tiendas de comida, para poder comprender de manera correcta el problema de investigación presentado.

3.1. ¿Qué son el comportamiento y la percepción del consumidor?

El comportamiento del consumidor abarca todas las acciones que realiza una persona al buscar, comprar, evaluar, utilizar y desechar productos o servicios, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos (Pérez-Vargas et al., 2017). Este comportamiento está influido por factores psicológicos, culturales, económicos y sociales que determinan cómo los consumidores seleccionan, adquieren y evalúan los productos o servicios (Miguel et al., 2022). Así toma importancia la percepción del consumidor; proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos sensoriales recibidos, formando una imagen subjetiva del producto o servicio. Este proceso no solo involucra la interpretación sensorial, sino también las impresiones, pensamientos y emociones que el consumidor genera a partir de sus interacciones, tanto directas como indirectas, con una marca o producto (Beex, 2022). En este sentido, la percepción es el resultado de las experiencias acumuladas a lo largo del tiempo, reflejando cómo cada contacto con la empresa ya sea a través de publicidad, calidad del producto o atención al cliente, influye en la formación de una imagen mental que el consumidor tiene sobre la marca. Así, la percepción puede ser manipulada mediante estrategias que apelen a los sentidos, emociones y creencias de los consumidores.

Para que la comprensión del comportamiento y la percepción del consumidor sea una herramienta útil en marketing, es fundamental contar con métodos de análisis efectivos. Estos

permiten medir, interpretar y predecir patrones de consumo, así como evaluar la eficacia de las estrategias implementadas. Técnicas como encuestas o análisis de datos de ventas son clave para obtener información detallada sobre las preferencias y percepciones de los consumidores, ayudando a las empresas a tomar decisiones informadas y a optimizar su interacción con el mercado objetivo.

3.2. ¿Cómo se ha evaluado el comportamiento del consumidor?

Los métodos de investigación son esenciales para comprender a profundidad cómo los consumidores perciben y responden a los productos y servicios. Herramientas como la investigación de mercados y el análisis de datos, tanto cualitativos como cuantitativos, son fundamentales para explorar las necesidades, motivaciones y patrones de compra de los clientes (Cámara de comercio de Buga, s.f.). Estas metodologías permiten a las empresas ajustar sus estrategias de marketing, alineando su oferta con las expectativas del mercado y mejorando la experiencia del consumidor.

La investigación de mercados es clave para recopilar información sobre las preferencias y tendencias del público objetivo, utilizando técnicas como encuestas, grupos focales y análisis de tendencias (Muguira, s.f.). Estos métodos ayudan a las empresas a identificar comportamientos específicos del consumidor, como su interés en productos innovadores o su lealtad hacia ciertas marcas.

Por otro lado, el análisis de datos cualitativos, como opiniones y emociones, y cuantitativos, como cifras de ventas y estadísticas de mercado, proporciona una visión integral y equilibrada del comportamiento del consumidor. La combinación de ambos tipos de datos no solo permite detectar patrones consistentes en los hábitos de compra, sino también anticipar respuestas ante estrategias de marketing específicas.

En el análisis del comportamiento del consumidor, es crucial comprender no solo las metodologías empleadas para evaluarlo, sino también los elementos externos que influyen en sus decisiones y percepciones. Mientras que las herramientas y enfoques de investigación permiten identificar patrones de consumo y preferencias, estos resultados están fuertemente condicionados por una variedad de factores, tanto internos como externos, que moldean la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y servicios. Por ello, en la siguiente sección se explorarán los principales factores que impactan tanto el comportamiento como la percepción del consumidor, con énfasis en el rol de los estímulos visuales y sociales que caracterizan plataformas como Instagram.

3.3. ¿Qué factores pueden impactar al comportamiento y percepción del consumidor?

El comportamiento del consumidor está influido por una amplia variedad de factores, que pueden agruparse en categorías generales como los personales, psicológicos, sociales y culturales. Entre los factores personales se encuentran la edad, el género, el estilo de vida y las experiencias previas, mientras que los factores psicológicos abarcan motivaciones, percepciones y actitudes. Por otro lado, los factores sociales y culturales incluyen normas sociales, grupos de referencia, familia, y tradiciones, los cuales moldean las expectativas y decisiones de consumo. En el entorno actual, estas influencias se entrelazan con la digitalización y el uso de redes sociales, introduciendo nuevas dinámicas en la percepción del consumidor (Kotler & Keller, 2012).

En el contexto de Instagram, una plataforma visual y altamente interactiva, los consumidores son expuestos a un flujo constante de contenido generado tanto por usuarios como por influencers. Los influencers, en particular, tienen un impacto significativo debido a su capacidad para crear contenido auténtico, establecer una conexión emocional con sus

seguidores y, a menudo, presentar productos y servicios en contextos cotidianos. Factores como la credibilidad, la experiencia percibida y el carisma del influencer juegan un papel crucial en la formación de la percepción del consumidor (Saima y Khan, 2021).

El diseño de estrategias de marketing en Instagram se ve favorecido por la capacidad de los influencers para generar confianza y resonancia emocional. Esto, combinado con herramientas como transmisiones en vivo y publicaciones interactivas, fomenta la participación activa y mejora la intención de compra de los consumidores. Así, la profesionalidad del influencer y su capacidad para personalizar las recomendaciones aumentan significativamente la probabilidad de que los consumidores consideren y adquieran los productos promovidos (Chen et al., 2024).

De este modo, Instagram y los influencers no solo facilitan la difusión de productos, sino que también transforman la percepción del consumidor al integrar experiencias virtuales y sociales en la toma de decisiones. Así, comprender el comportamiento del consumidor requiere no solo identificar sus determinantes, sino también contextualizarlos en el entorno digital actual. En este sentido, el marketing digital emerge como una herramienta central para conectar con audiencias cada vez más expuestas a plataformas tecnológicas como las redes sociales.

3.4. Marketing digital

En la actualidad, el internet, “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación” (Real Academia Española, s.f.) ha tomado un rol cada vez más importante en la vida de las personas. Con más del 66% de la población mundial y un crecimiento cercano al 1,8% durante el año 2023, el número de usuarios de internet supera los 5,3 billones de personas (Kemp, 2024a). Debido al incremento de la participación de este medio en la vida cotidiana de las personas, el

marketing digital adquiere una creciente importancia. El marketing digitales un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales, que busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea (Pursell, 2022). Una de las principales ventajas que tiene por sobre el marketing tradicional es que incluye el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real (RD Station, s.f.). Esta herramienta cada vez es más utilizada y con ello han aumentado las inversiones en ella: “En 2021, el gasto en publicidad por internet en América Latina creció un 25,2% en comparación con 2020. En 2024, se espera que suba en un 9,4%” (Statista, 2024b) y al 2023, el 70% de la inversión en publicidad fue destinada al marketing digital (Kemp, 2024a).

Un punto clave para el desarrollo y el crecimiento en la implementación del marketing digital fue el uso de las redes sociales. Teniendo más de 5 billones de perfiles en redes sociales al 2024 (Kemp, 2024a), las redes sociales generaron un diálogo bidireccional entre las empresas y su audiencia, permitiendo una mayor cercanía a los potenciales clientes mediante el marketing digital (Heilborn, 2024).

3.5. Redes sociales

Las redes sociales pueden ser definidas como “la tecnología de comunicación basada en la web que las personas usan para interactuar entre sí, compartir información, pensamientos e ideas” (Herrera, 2022). Corresponden a plataformas o aplicaciones interactivas basadas en la tecnología de la Web 2.0 (Ye et al., 2024). Dentro de las principales razones del uso de redes sociales se encuentran mantener el contacto con amigos y familia, pasar el tiempo libre, saber sobre qué se está hablando y qué se está viendo, encontrar inspiración para saber qué hacer y qué comprar y encontrar productos para comprar (Kemp, 2024a), lo que puede ser muy útil al

momento de querer implementar estrategias de marketing digital. En la sociedad actual, el uso de redes sociales es parte del día a día, siendo estas el segundo tipo de plataformas más utilizado mensualmente a nivel mundial, luego de las aplicaciones de chats y mensajes (Kemp, 2024a). Con un promedio de 2 horas y 23 minutos diario de uso de redes sociales a nivel mundial, específicamente de 3 horas y 14 minutos en Chile y considerando el número de usuarios de redes sociales, es evidente que el alcance que se puede tener aplicando estrategias de marketing digital en las redes sociales es considerable.

Dentro de las redes sociales y plataformas utilizadas para publicitar productos y servicios, Meta es la dominante en términos de ingresos publicitarios con \$117,9 mil millones en 2023, con Facebook e Instagram como las redes sociales con mayor alcance publicitario (Giménez, 2024). Además, actualmente Instagram es la red social “favorita” a nivel mundial con un 16,5% de preferencia, seguida por Whatsapp y Facebook (We Are Social, 2024). Debido a la preferencia de los usuarios, la popularidad y el alcance publicitario de la red social, a continuación se estudiará Instagram.

3.6. Instagram

“Instagram es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta” (Aguilar, 2022). Esta red social fue creada en 2010 y adquirida por Facebook, ahora conocido como Meta, en 2012 (Lavagna, 2024) y permite una interacción enriquecida con múltiples funcionalidades visuales y de conexión entre usuarios, gracias a su vinculación con otras redes como Twitter y Facebook en las que se puede compartir el contenido publicado originalmente en Instagram (Jiménez, 2022). Con 12,95 millones de usuarios en Chile a comienzos del año 2024 y un 72,4% de alcance publicitario en la red social a

nivel país (Kemp, 2024b), la red social se ha convertido en una herramienta esencial para el marketing digital en el país, convirtiéndose en un medio de comunicación entre las marcas y sus consumidores. Dentro de las herramientas que utilizan las empresas para monitorear su alcance y publicitar sus productos en Instagram, se encuentran las publicidades pagadas de la aplicación, las métricas y estadísticas que genera la aplicación para los usuarios configurados como cuentas de empresas y el uso de hashtags (Armetrics, s.f.). Además, gracias a sus características centradas en la publicación de fotos y videos cortos, Instagram se ha consolidado como una plataforma visualmente atractiva, ideal para captar la atención de los usuarios mediante contenido entretenido y llamativo. Este formato permite que las marcas aprovechen el alcance de influencers, personas no necesariamente famosas, con una gran cantidad de seguidores que crean contenido atractivo y auténtico, para promocionar productos, servicios y estilos de vida (Argyris et al., 2020). El uso de estos influencers facilita la creación de campañas de marketing que parecen orgánicas y genuinas, generando confianza en los consumidores y aumentando la probabilidad de interacción con las publicaciones de las marcas.

La popularidad de Instagram como plataforma visual, sumada a su alta penetración en Chile, la convierte en un espacio clave para la promoción de productos y servicios a través de estrategias de marketing digital. En este contexto, surge el marketing de influencia como una herramienta poderosa que utiliza a influencers para conectar a las marcas con sus audiencias de una manera más cercana y auténtica. Estos influencers, especialmente en nichos como el de foodies, han transformado la manera en que los consumidores descubren y se relacionan con productos y servicios en el ámbito de la gastronomía.

3.7. Marketing de influencia e influencers

El marketing de influencia se puede definir como una táctica promocional que implica

asociarse con individuos influyentes con el propósito de promocionar productos, servicios o marcas de una forma efectiva y actualmente, la mayoría de estos influyentes emergen del mundo digital, especialmente de las redes sociales (CEUPE, 2023). También puede ser considerado como una “estrategia esencial para aquellas marcas que buscan conectar auténticamente con sus audiencias” (Rodríguez, 2024) o se puede entender como colaboraciones entre empresas con influencers de redes sociales para promover sus marcas y productos a través de las redes sociales del influencer (Farivar et al., 2021) y “se caracteriza por la autenticidad, la diversificación de plataformas, y el uso avanzado de la tecnología” (Eukánime, 2024), lo que permite maximizar el alcance y la efectividad de las estrategias de marketing de las empresas en el competitivo mercado digital actual.

Una de las grandes herramientas del marketing de influencias son los influencers: personas que tienen el poder de afectar la decisión de compra de otros ya sea por su autoridad, conocimiento, posición o relación con su audiencia (Influencer Marketing Hub, 2024b). Los influencers también pueden ser considerados como usuarios de redes sociales que han recibido atención de un número significativo de personas, ganando una gran red de seguidores (Farivar et al., 2021). Este tipo de estrategias de marketing se construye sobre las relaciones entre los influencers y sus seguidores, pues estas figuras pueden crear contenido, lanzar concursos en conjunto con las marcas, participar en eventos, compartir experiencias personales, tener códigos de descuento o hacer recomendaciones a sus seguidores. Los influencers pueden influir en la imagen, la percepción y la intención de compra de sus seguidores con respecto a una marca o empresa al ser considerados como fuentes más confiables y “cercanas” que los canales de marketing tradicionales (Farivar et al., 2021).

Los influencers se pueden clasificar según su cantidad de seguidores en mega, macro,

micro y nano según la cantidad de seguidores, con los micro y nano siendo cada vez más valorados por su mayor cercanía y autenticidad con sus audiencias (Influencer Marketing Hub, 2024b). También se pueden clasificar según el tipo de contenido que suben o el nicho al que pertenecen. Los influencers de nicho, como los foodies, se especializan en áreas particulares, como la gastronomía, y tienen una conexión más profunda con sus seguidores interesados en estos temas específicos. Esto los convierte en actores clave en sectores como la industria gastronómica, ya que pueden influir de manera significativa en las decisiones de compra de productos y servicios relacionados con la comida.

3.8. Influencers foodies y consumidores de la industria gastronómica.

“Un influencer foodie es alguien que enfoca su contenido de redes sociales en su pasión por la cocina y la gastronomía” (Somos Nexho, 2018). También puede ser definido como una persona apasionada por la gastronomía que utiliza plataformas digitales, especialmente redes sociales como Instagram, para compartir contenido relacionado con comida y bebida (Equipo BLOG Grupo Cajamar, s.f.). Estos creadores de contenido no solo disfrutan de experimentar con diferentes platos, recetas o restaurantes, sino que se especializan en comunicar estas experiencias de manera atractiva, influenciando los hábitos y decisiones de consumo de sus seguidores (Sánchez, 2024). Los influencers foodies o influencers gastronómicos pueden ser personas que influyen en los hábitos alimenticios de otros o personas que publican información específica o recomendaciones sobre comida, restaurantes y recetas como chefs profesionales, chefs amateurs, críticos amateurs, o foodies de nicho (Miguel et al., 2022).

Los influencers foodies generan confianza al compartir experiencias auténticas, personales y recomendaciones, fomentando comunidades en torno a intereses gastronómicos. Esto les permite conectar emocionalmente con su audiencia, influyendo en su percepción de

productos o servicios de manera más efectiva que la publicidad tradicional (Sánchez, 2024). De este modo, pueden transformar las percepciones del consumidor, impulsar tendencias y aumentar la visibilidad de restaurantes y productos alimenticios. Su impacto es particularmente valioso para llegar a audiencias específicas y diversificadas, optimizando la promoción de experiencias culinarias únicas. Dado este nivel de influencia, resulta fundamental analizar cómo se estructuran y relacionan estos efectos en el comportamiento del consumidor, lo que se abordará en la siguiente sección.

3.9. Modelo de análisis propuesto

Los influencers foodies impactan el comportamiento del consumidor principalmente a través de factores como la credibilidad percibida, la cercanía en la comunicación, el estilo del contenido y su capacidad de generar confianza, todos ellos abordados previamente en el marco teórico. Para analizar este fenómeno de forma estructurada, se utilizará el modelo de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés), una técnica estadística que permite evaluar relaciones causales entre variables latentes. Específicamente, se adoptará el modelo propuesto por Dinç (2023), quien analiza cómo la confianza en influencers afecta cada etapa del proceso de decisión del consumidor en la elección de restaurantes, evaluando variables como el deseo, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra, la satisfacción postcompra y la conducta de compartir experiencias.

La representación teórica de este modelo se presenta en la Figura 1.

4 Metodología

La presente investigación tiene como objetivo analizar cómo diferentes dimensiones asociadas a la interacción con influencers foodies en Instagram influyen en las actitudes e intenciones del consumidor durante el proceso de elección de restaurantes, con el fin de comprender su impacto en la decisión de consumo en el entorno digital. Para lograrlo, se adopta un enfoque cuantitativo, con énfasis en la medición de relaciones causales entre variables latentes, mediante la aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

Con el fin de profundizar en esta problemática, se llevó a cabo una fase exploratoria en la que se revisó literatura sobre comportamiento del consumidor, marketing digital, redes sociales e influencia de creadores de contenido en el ámbito gastronómico. A partir de esta revisión, se definió un modelo teórico basado en el estudio de Dinç (2023), el cual fue adaptado al contexto chileno.

A partir del marco conceptual revisado y la estructura del cuestionario adaptado, se plantearon las siguientes hipótesis:

H1: La confianza en los influencers foodies influye positivamente en el deseo del consumidor por visitar restaurantes recomendados en Instagram.

H2: La confianza en los influencers foodies influye positivamente en la búsqueda de información relacionada con restaurantes en Instagram.

H3: La confianza en los influencers foodies influye positivamente en la evaluación de alternativas entre restaurantes.

H4: La confianza en los influencers foodies influye positivamente en la intención del consumidor de visitar o reservar en restaurantes recomendados.

H5: La confianza en los influencers foodies influye positivamente en la satisfacción del

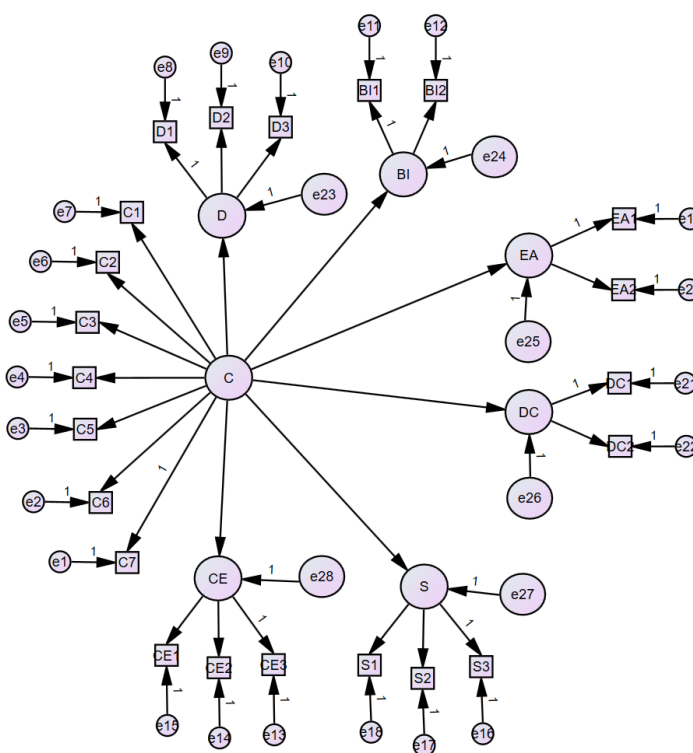
consumidor luego de visitar un restaurante recomendado.

H6: La confianza en los influencers foodies influye positivamente en la conducta de compartir la experiencia gastronómica en redes sociales.

La representación teórica de estas relaciones se muestra en la Figura 1.

Figura 1

Modelo teórico propuesto con relaciones hipotéticas entre constructos



Nota. Modelo teórico elaborado por la autora en AMOS, basado en la propuesta de

Dinç (2023).

La encuesta fue adaptada del cuestionario utilizado por Dinç (2023), traducida al español y modificada para ajustarse al contexto chileno. La escala de respuesta utilizada fue la

de Likert de siete puntos, en la cual los participantes evaluaron su nivel de acuerdo con las afirmaciones, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”.

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. El único criterio de exclusión fue no ser usuario activo de Instagram, ya que el enfoque de la investigación se centra en el comportamiento de los usuarios de esta plataforma en relación con los contenidos gastronómicos generados por los influencers foodies. La encuesta fue distribuida digitalmente durante el mes de mayo de 2025 a través de la plataforma SurveyMonkey, y fue respondida de manera voluntaria y anónima por personas de distintos rangos etarios, como se describe en el análisis descriptivo de la muestra.

Inicialmente, se trabajó con una base de datos que contenía un total de 301 respuestas, sin embargo, no todas las respuestas estaban completas. Se realizó una comparación entre los indicadores obtenidos con la base de datos incompleta, la cual incluía estimaciones realizadas por AMOS, y los resultados obtenidos con la base de datos depurada en SPSS Statistics. La base depurada, que constaba de 245 respuestas completas, presentó indicadores de fiabilidad y ajuste significativamente mejores, por lo que se decidió continuar la investigación utilizando esta base depurada.

El análisis de los datos se realizó en dos etapas. En la primera etapa, se realizaron estadísticas descriptivas y se realizaron pruebas de fiabilidad utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach en SPSS Statistics para evaluar la consistencia interna de los constructos. Un valor de Alfa de Cronbach superior a 0,7 se consideró adecuado para validar la fiabilidad de las escalas. En la segunda etapa, se utilizó el software AMOS para estimar el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Este análisis permitió examinar simultáneamente la calidad del modelo de medición y las relaciones estructurales entre las variables latentes.

El análisis de los resultados se centró en varios indicadores clave para evaluar la bondad de ajuste del modelo y la significancia estadística de las relaciones entre las variables. El P value permitió determinar la significancia estadística de las relaciones entre las variables latentes. Un valor de P menor a 0,05 indicó que la relación entre las variables era estadísticamente significativa. El Beta mide la fuerza y dirección de las relaciones entre las variables. Los valores Beta indicaron en qué medida la confianza en el influencer influye en las decisiones del consumidor, como la intención de compra o el deseo de visitar un restaurante. El R cuadrado (R^2) mostró qué proporción de la varianza en las variables dependientes fue explicada por las variables independientes del modelo. Un valor elevado de R^2 indicó que el modelo tiene un buen poder explicativo.

El CGI (Comparative Goodness of Fit Index) se utilizó para comparar el modelo teórico con un modelo nulo (sin relaciones entre las variables), permitiendo evaluar si el modelo propuesto es significativamente mejor que un modelo sin relaciones. Un valor de CGI superior a 0,90 indicó un buen ajuste del modelo. Además, se analizaron otros índices de bondad de ajuste como el CFI (Comparative Fit Index), el TLI (Tucker-Lewis Index), el RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), y el chi-cuadrado sobre grados de libertad. Estos índices indicaron si el modelo se ajustaba bien a los datos observados.

Además del análisis estructural principal, se evaluaron diferencias en las percepciones de los consumidores en función de variables de segmentación incluidas en el cuestionario: género, edad, frecuencia de uso de Instagram, seguimiento a cuentas de influencers gastronómicos y conducta de visitar restaurantes motivada por contenido en Instagram. Estas comparaciones se realizaron mediante pruebas ANOVA de un factor para las variables con más de dos niveles y pruebas t para muestras independientes en los casos dicotómicos. El

propósito de este análisis complementario fue identificar si determinados grupos presentan patrones diferenciados de interacción e influencia percibida, lo que permitió enriquecer la comprensión del fenómeno desde una perspectiva segmentada.

Este diseño metodológico permite abordar el objetivo general de la investigación y responder de forma estructurada a las hipótesis planteadas, aportando evidencia empírica sobre cómo los influencers foodies en Instagram pueden incidir en la percepción y decisión de los consumidores en el ámbito gastronómico.

5 Análisis de Resultados

5.1. Perfil demográfico de la muestra

El perfil demográfico de la muestra es crucial para comprender el contexto en el que se desarrollaron las respuestas y analizar los posibles efectos de las características de los encuestados sobre los resultados obtenidos en la investigación. A continuación, se presentan las principales características de los participantes en relación con su género, edad, frecuencia de uso de Instagram, interacción con influencers gastronómicos y motivación para visitar restaurantes debido a contenido visto en Instagram.

5.1.1 Género

La muestra estuvo compuesta mayoritariamente por mujeres, quienes representaron el 72,5% de los encuestados. El 27,0% de los participantes se identificaron como hombres, mientras que solo un 0,4% de los encuestados se identificaron con otro género. Esta distribución puede influir en la interpretación de los resultados, ya que las mujeres suelen ser más activas en plataformas como Instagram, especialmente en nichos relacionados con la gastronomía y el estilo de vida.

Tabla 1

Género de la muestra

¿Con qué género te identificas?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	177	72,50%
Masculino	66	27,00%
Otro	1	0,40%

Nota. Número y porcentaje de hombres y mujeres encuestado. Fuente: Elaboración propia.

5.1.2 Rango etario

En cuanto a la distribución por edades, la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 18-24 años, con un 39,8% de los participantes perteneciendo a este grupo etario. La distribución por edad fue bastante diversa, con un 39,6% de los encuestados en el rango de 18-24 años, seguido por 16,4% en el grupo de 45-54 años, y un 18,0% en el grupo de 55 años o más. Este perfil sugiere que la investigación tiene una representación significativa de jóvenes adultos y una presencia importante de personas mayores de 45 años, lo que puede reflejar la amplia adopción de Instagram en diferentes grupos etarios.

Tabla 2

Distribución de edad de los encuestados

Edad		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 18	6	2,50%
18-24	97	39,80%
25-34	42	17,20%
35-44	15	6,10%
45-54	40	16,40%
55+	44	18,00%

Nota. Número y porcentaje de encuestados pertenecientes a los diferentes rangos etarios presentados. Fuente: elaboración propia.

5.1.3 Frecuencia de uso de Instagram

La frecuencia de uso de Instagram es un aspecto fundamental en esta investigación, ya que una mayor frecuencia de uso está relacionada con una mayor exposición a contenido generado por influencers gastronómicos. La gran mayoría de los encuestados (un 86,9%) utiliza Instagram varias

veces al día, lo que subraya la importancia de esta plataforma como medio para la promoción de contenido gastronómico. Solo el 2,9% de los encuestados indicó que usaba Instagram una vez al día, mientras que un pequeño porcentaje (5,3%) mencionó usar la plataforma rara vez.

Tabla 3

Frecuencia de uso de Instagram entre los encuestados

¿Con qué frecuencia utilizas Instagram?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Varias veces al día	213	86,9%
Una vez al día	7	2,9%
Varias veces a la semana	12	4,9%
Rara vez	13	5,3%

Nota. Número y porcentaje de encuestados según su nivel de frecuencia de uso de la red social

Instagram. Fuente: elaboración propia.

5.1.4 Seguimiento de influencers gastronómicos

En relación con el seguimiento de influencers gastronómicos, el 46,9% de los encuestados afirmó seguir cuentas de influencers gastronómicos en Instagram, como @larutadelosnachos o @tuamigobicho, mientras que el 53,1% no sigue a estos influencers. Esto sugiere que, aunque hay un interés considerable en el contenido gastronómico de Instagram, una parte significativa de los usuarios aún no sigue a este tipo de influencers.

Tabla 4*Seguimiento de cuentas de influencers gastronómicos en Instagram*

¿Sigues cuentas de influencers gastronómicos en Instagram?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	115	46,90%
No	130	53,10%

Nota. Número y porcentaje de encuestados que declaran seguir o no cuentas de influencers del ámbito gastronómico en Instagram. Fuente: elaboración propia.

5.1.5 Visita a Restaurantes Motivada por Contenido en Instagram

Un 73,5% de los encuestados reportaron haber visitado un restaurante motivados por contenido que vieron en Instagram. Este hallazgo resalta el impacto directo que tienen los influencers gastronómicos en las decisiones de los consumidores, reflejando el poder de la recomendación social en las plataformas digitales.

Tabla 5*Visita a restaurantes motivada por contenido en Instagram*

¿Has visitado alguna vez un restaurante motivado por contenido que viste en Instagram?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	180	73,50%
No	65	26,50%

Nota. Número y porcentaje de encuestados que han visitado un restaurante influenciados por contenido visto en Instagram. Fuente: elaboración propia.

5.2 Análisis de fiabilidad

Se realizó un análisis de fiabilidad de las variables del modelo SEM utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual evalúa la consistencia interna de los ítems dentro de cada constructo latente. Este coeficiente se considera excelente cuando su valor es mayor o igual a 0,90, bueno entre 0,80 a 0,89, y aceptable entre 0,70 y 0,79, según los criterios establecidos por George y Mallery (2003). Los rangos utilizados para interpretar estos valores se presentan en la Tabla 7.

Los resultados obtenidos en este estudio muestran que la mayoría de las variables presentan valores altamente satisfactorios. En particular, las variables Confianza en el influencer (0,959) y Satisfacción postcompra (0,958) alcanzan niveles excelentes, superando ampliamente el umbral de 0,90.

Además, las variables Evaluación de alternativas (0,938), Deseo (0,928) y Compartir la experiencia (0,931) también se consideran excelentes, dado que se encuentran dentro del rango de 0,90. En este sentido, la variable Confianza en el influencer se destaca como la de mayor consistencia interna, lo que refleja la alta percepción de fiabilidad que los participantes tienen sobre los influencers en Instagram.

Por otro lado, las variables Decisión de compra (0,827) y Búsqueda de información (0,810) presentaron valores que se consideran buenos, con coeficientes Alfa superiores a 0,80, lo que igualmente indica una adecuada fiabilidad interna para estas dimensiones.

Adicionalmente, se realizó un análisis para determinar si la eliminación de algún ítem mejoraría el coeficiente Alfa de Cronbach. Sin embargo, se observó que la mejora fue marginal en aquellos casos en los que se consideró eliminar elementos, por lo que se optó por mantener todos los ítems originales de cada constructo. Esta decisión garantiza la cobertura

completa de cada dimensión y respalda la integridad de las mediciones empleadas en el estudio.

En resumen, los resultados del análisis de fiabilidad indican que todos los constructos presentan niveles adecuados o excelentes de consistencia interna, lo que proporciona una base sólida para la validez del modelo estructural estimado en las etapas posteriores del análisis.

Tabla 6

Análisis de fiabilidad interna de los constructos mediante alfa de Cronbach

Constructo	Alfa de Cronbach Constructo	Ítem	Ajuste Alfa de Cronbach si se elimina la variable
Deseo (D)	0,928	D1	0,888
		D2	0,931
		D3	0,865
Búsqueda de Información (BI)	0,81	BI1	-
		BI2	-
Evaluación de Alternativas (EA)	0,938	EA1	-
		EA2	-
Decisión de Compra (DC)	0,827	DC1	-
		DC2	-
Satisfacción Postcompra (S)	0,958	S1	0,931
		S2	0,933
		S3	0,871
Compartir la Experiencia (CE)	0,931	CE1	0,923
		CE2	0,883
		CE3	0,896
Confianza en el Influencer (CI)	0,959	CI1	0,951
		CI2	0,95
		CI3	0,949
		CI4	0,949
		CI5	0,95
		CI6	0,957
		CI7	0,962

Nota. Se presentan los valores del alfa de Cronbach para cada constructo y el ajuste del coeficiente si se elimina un ítem individual. Fuente: elaboración propia a partir del análisis de datos.

Tabla 7

Criterios de interpretación del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,9 > \alpha \geq 0,8$	Bueno
$0,8 > \alpha \geq 0,7$	Aceptable
$0,7 > \alpha \geq 0,6$	Cuestionable
$0,6 > \alpha \geq 0,5$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Nota. Criterios de interpretación de la fiabilidad interna según George y Mallery (2003).

Fuente: elaboración propia.

5.3 Análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

El modelo de ecuaciones estructurales estimado se basa en el propuesto previamente en la Figura 1, en el cual la variable exógena “Confianza en el influencer” se relaciona con seis variables latentes endógenas que representan las distintas etapas del proceso de decisión del consumidor. Estas son: deseo, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, satisfacción postcompra y compartir la experiencia.

Dicho modelo fue estimado mediante el software AMOS, permitiendo evaluar simultáneamente la calidad del modelo de medición y las relaciones estructurales entre las variables latentes. En la Figura 2 se presenta el modelo estructural con los coeficientes de regresión

estandarizados obtenidos.

5.3.1 Identificación del Modelo

El modelo estructural fue estimado mediante el método de máxima verosimilitud (Maximum Likelihood) en el software AMOS. De acuerdo con los resultados obtenidos, el modelo presenta las siguientes características:

Tabla 8

Parámetros de identificación del modelo SEM

Number of distinct sample moments:	253
Number of distinct parameters to be estimated:	50
Degrees of freedom (253 - 50):	203

Nota. Datos obtenidos desde AMOS para evaluar la identificabilidad del modelo.

Fuente: elaboración propia.

Dado que el número de grados de libertad es positivo (203), se puede afirmar que el modelo es sobre-identificado, es decir, contiene más información de la necesaria para estimar los parámetros, lo cual permite evaluar estadísticamente su ajuste general. En términos prácticos, esto indica que el modelo es estadísticamente viable y generalizable, ya que existe información suficiente para encontrar una solución única y estable a cada uno de los parámetros a estimar.

5.3.2 Estimación del Modelo

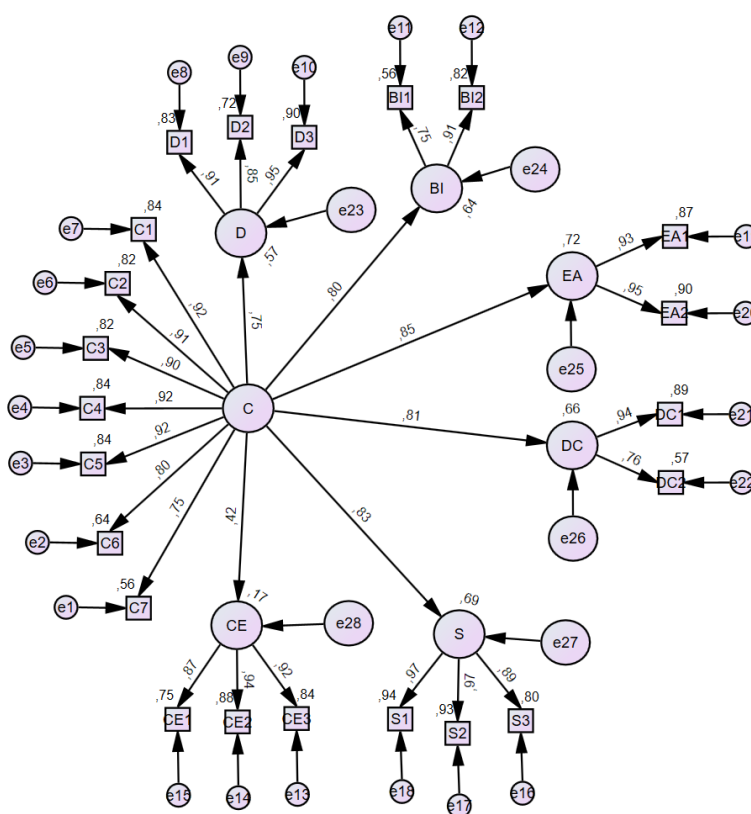
El modelo de ecuaciones estructurales (SEM) utilizado en este estudio corresponde al propuesto teóricamente en la Figura 1, presentado en la sección de metodología. Este modelo fue estimado mediante el software AMOS a partir de los datos recolectados, permitiendo

evaluar simultáneamente las relaciones causales entre las variables latentes.

A continuación, en la Figura 2, se presenta la versión estimada del modelo, en la cual se visualizan los coeficientes de regresión estandarizados obtenidos para cada relación hipotética.

Figura 2

Modelo estructural estimado con coeficientes estandarizados



Nota. Modelo generado en AMOS con estimaciones estandarizadas obtenidas a partir del análisis SEM. La figura muestra la magnitud de las relaciones entre constructos latentes, según los datos recolectados en el estudio. Fuente: elaboración propia.

5.3.3 Evaluación de las Relaciones entre Variables Latentes

La evaluación de las relaciones estructurales del modelo permite determinar en qué medida la variable exógena Confianza en el influencer (C) influye sobre las seis variables latentes que representan las distintas etapas del proceso de decisión del consumidor: Deseo (D), Búsqueda de información (BI), Evaluación de alternativas (EA), Decisión de compra (DC), Satisfacción postcompra (S) y Compartir la experiencia (CE).

La estimación fue realizada mediante el software AMOS, y se obtuvieron tanto los coeficientes de regresión no estandarizados como los estandarizados, junto a sus respectivos errores estándar, razones críticas y niveles de significancia.

Tabla 9

Pesos de regresión no estandarizados del modelo estructural

	Estimate	S.E.	C.R.	P-Value
D←C	0,890	0,079	11,333	***
BI←C	0,911	0,095	9,564	***
EA←C	1,108	0,085	13,007	***
DC←C	1,165	0,093	12,477	***
S←C	1,033	0,083	12,435	***
CE←C	0,452	0,073	6,202	***

Nota. Estimaciones no estandarizadas del modelo estructural obtenidas en AMOS.

S.E.: error estándar; C.R.: razón crítica; *** indica significancia estadística con $p < 0,001$.

Fuente: elaboración propia.

Todos los coeficientes no estandarizados resultaron estadísticamente significativos con valores de p menores a 0,001. Asimismo, las razones críticas (C.R.) superaron con holgura el umbral mínimo de $\pm 1,96$, lo que confirma la robustez estadística de cada relación del modelo.

Sin embargo, dado que las escalas de medición difieren entre las variables latentes, se incorporan a continuación los coeficientes estandarizados, los cuales permiten comparar directamente la magnitud del efecto de la variable “Confianza en el influencer” sobre cada dimensión del comportamiento del consumidor.

Tabla 10

Pesos de regresión estandarizados y evaluación de hipótesis

	Estimate
D←C	0,753
BI←C	0,801
EA←C	0,850
DC←C	0,811
S←C	0,833
CE←C	0,417

Nota. Coeficientes estandarizados (β) obtenidos del análisis SEM en AMOS. Todas las relaciones fueron estadísticamente significativas con $p < 0,001$. Fuente: elaboración propia.

Los resultados presentados muestran que todas las relaciones estructurales entre la confianza en el influencer (C) y las variables del modelo fueron estadísticamente significativas, con coeficientes estandarizados positivos y valores $p < 0,001$. La relación más fuerte se observa con la evaluación de alternativas ($\beta = 0,850$), seguida por satisfacción postcompra ($\beta = 0,833$) y decisión de compra ($\beta = 0,811$), lo que evidencia un impacto sólido del influencer en las etapas centrales del proceso de decisión del consumidor. En cambio, la relación más débil, aunque significativa, se da con compartir la experiencia ($\beta = 0,417$), lo que sugiere una influencia más moderada en la etapa postconsumo.

A modo de síntesis, en la siguiente tabla se presenta el estado de cada hipótesis evaluada en el modelo estructural.

Tabla 11

Resumen de hipótesis y resultados

Hipótesis	Declaración resumida	Resultado
H1	C → Deseo (D)	Aceptada
H2	C → Búsqueda de información (BI)	Aceptada
H3	C → Evaluación de alternativas (EA)	Aceptada
H4	C → Decisión de compra (DC)	Aceptada
H5	C → Satisfacción postcompra (S)	Aceptada
H6	C → Compartir la experiencia en redes sociales (CE)	Aceptada

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos del modelo estructural SEM.

Todas las relaciones fueron estadísticamente significativas ($p < 0,001$) con coeficientes estandarizados positivos.

Estos hallazgos confirman empíricamente la estructura teórica planteada, validando la influencia transversal de la confianza en los influencers foodies sobre el comportamiento del consumidor gastronómico en el contexto chileno.

5.3.4 Coeficientes de Determinación (R^2)

Además de evaluar la significancia estadística y dirección de las relaciones estructurales, el análisis SEM permite estimar el grado de varianza explicada por el modelo a través de los coeficientes de determinación (R^2). Estos valores indican qué proporción de la varianza de cada variable endógena es explicada exclusivamente por la variable exógena Confianza en el influencer (C).

Tabla 12

Coefficientes de determinación (R^2) del modelo estructural

Variable endógena	R^2	% Varianza explicada
EA (Evaluación de alternativas)	0,723	72,30%
S (Satisfacción postcompra)	0,695	69,50%
DC (Decisión de compra)	0,657	65,70%
BI (Búsqueda de información)	0,642	64,20%
D (Deseo)	0,568	56,80%
CE (Compartir experiencia)	0,174	17,40%

Nota. Valores obtenidos del análisis SEM en AMOS. R^2 representa la proporción de varianza explicada por la variable exógena Confianza en el influencer (C) para cada variable endógena del modelo. Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran que el modelo presenta una alta capacidad explicativa en la mayoría de las variables dependientes. En particular, la Evaluación de alternativas (EA) presenta el valor más alto de R^2 (0,723), lo que indica que el 72,3 % de su varianza puede ser explicada por la confianza en el influencer. Le siguen Satisfacción postcompra (69,5 %), Decisión de compra (65,7 %) y Búsqueda de información (64,2 %), lo que refleja un efecto sustancial del influencer en las etapas centrales del proceso de decisión.

En contraste, el nivel más bajo de varianza explicada se encuentra en Compartir la experiencia (CE), con un R^2 de 0,174, lo que sugiere que este comportamiento podría estar influido por otros factores externos o personales, además de la confianza en el influencer.

En conjunto, estos resultados indican que el modelo propuesto tiene un buen poder explicativo, especialmente en las decisiones previas al consumo.

5.3.5 Análisis de Bondad de Ajuste del Modelo

Con el objetivo de evaluar la calidad del modelo estructural estimado, se analizaron diversos índices de bondad de ajuste. Estos permiten valorar si la estructura teórica propuesta se ajusta adecuadamente a los datos empíricos. A continuación, se presentan los resultados obtenidos, categorizados según el tipo de ajuste: absoluto, incremental y de parsimonia.

Tabla 13

Estadísticos de bondad de ajuste del modelo

Tipo de ajuste	Estadístico	Criterio de aceptabilidad	Valor
Ajuste absoluto	Chi-cuadrado	Cercano a los gl del modelo	941,818
	Probability Level Cmin	PLCmin < 0,05	0,000
	Razón Chi-cuadrado	Cmin/df < 3	4,639
	Raíz del residuo cuadrático de aproximación	0,05 < RMSEA < 0,08 (Mientras menor el valor, mejor el ajuste)	0,122
	Probabilidad de ajuste cercano (PCLOSE)	PCLOSE > 0,05	0,000
Ajuste Incremental	Índice de bondad de ajuste comparativo	CFI > 0,9	0,885
	Índice No Normalizado de Ajuste	TLI > 0,9	0,869
Ajuste de parsimonia	Índice de ajuste normado de parsimonia	PNFI > 0,5	0,755

Nota. Los valores presentados corresponden a los índices de bondad de ajuste obtenidos en AMOS para el modelo estructural estimado. Los criterios de aceptación se basan en lo propuesto por Hu y Bentler (1999), Hair et al. (2019) y Kline (2016). Fuente: elaboración propia.

En cuanto al ajuste absoluto, el valor del estadístico chi-cuadrado (χ^2) fue de 941,818, con un nivel de significancia $p = 0,000$, lo que indica que el modelo difiere significativamente del modelo saturado. Sin embargo, este estadístico es altamente sensible al tamaño muestral, tendiendo a rechazar modelos incluso bien especificados cuando se trabaja con muestras grandes. Por esta razón, se considera más adecuado evaluar el cociente entre chi-cuadrado y grados de libertad ($\text{CMIN/DF} = 4,639$), el cual, según Hair et al. (2019) y Kline (2016), puede considerarse aceptable cuando es menor a 5 en muestras grandes ($n > 200$), como es el caso del presente estudio.

Respecto al RMSEA, el valor obtenido fue de 0,122, lo que supera el umbral aceptable de 0,08 y sugiere un ajuste deficiente en términos de error de aproximación. Además, el valor de $\text{PCLOSE} = 0,000$ indica que no se puede afirmar que el RMSEA sea menor a 0,05. No obstante, este resultado puede deberse a la naturaleza simple del modelo (una sola variable exógena), sumado a la sensibilidad de este índice a la especificación del modelo.

En relación con el ajuste incremental, el modelo presenta un CFI de 0,885 y un TLI de 0,869, valores ligeramente inferiores al umbral recomendado de 0,90, pero que aún se consideran cercanos a un ajuste razonable en el contexto de investigaciones sociales. Estos índices comparan el modelo estimado con un modelo nulo, y suelen priorizarse como referencia robusta frente a la sensibilidad del chi-cuadrado.

Finalmente, en cuanto al ajuste de parsimonia, el modelo alcanza un PNFI de 0,755, superando ampliamente el mínimo aceptable de 0,50. Este índice refleja que el modelo no solo se ajusta razonablemente a los datos, sino que también lo hace de forma eficiente, sin sobreajustar.

En conjunto, los resultados sugieren que, aunque el modelo no alcanza niveles óptimos de ajuste en todos los indicadores, muestra un ajuste aceptable en términos generales, especialmente considerando la naturaleza exploratoria de su aplicación en el contexto chileno y el tipo de datos

recolectados. Por tanto, se considera metodológicamente válido para evaluar las relaciones propuestas entre la confianza en influencers foodies y el comportamiento del consumidor gastronómico.

5.3.6 Discusión de resultados

Los resultados del modelo estructural estimado permiten reflexionar de manera más profunda sobre cómo la confianza en los influencers foodies incide en las distintas etapas del comportamiento del consumidor gastronómico en redes sociales. En general, los hallazgos respaldan la estructura teórica propuesta y confirman que la confianza depositada en estos influenciadores tiene un efecto directo, significativo y sostenido en todo el proceso de decisión de consumo.

Las seis relaciones hipotéticas planteadas resultaron estadísticamente significativas ($p < 0,001$), lo que entrega evidencia robusta respecto a la influencia de la confianza en el influencer sobre todas las dimensiones del comportamiento del consumidor, desde la etapa inicial del deseo hasta la acción final de compartir la experiencia. Sin embargo, la magnitud del efecto varía. La relación más fuerte se observó entre la confianza y la evaluación de alternativas ($\beta = 0,850$), seguida por la satisfacción postcompra ($\beta = 0,833$) y la decisión de compra ($\beta = 0,811$). Estos resultados sugieren que la confianza cumple un rol clave no solo en la activación del interés inicial, sino también en las etapas más racionales del proceso, donde los consumidores comparan opciones y deciden dónde comer.

Por el contrario, el efecto más débil, aunque también significativo, se presentó en la relación entre la confianza y el comportamiento de compartir la experiencia en redes sociales ($\beta = 0,417$). Este hallazgo contrasta parcialmente con lo reportado por Dinç (2023), donde la relación fue más pareja entre las etapas. Una posible explicación radica en que, en el contexto chileno, la

acción de compartir contenido relacionado con restaurantes o comida podría estar más concentrada en ciertos grupos o estilos de vida, lo que reduciría el impacto general de los influencers en esa dimensión. Además, compartir experiencias en redes requiere una motivación adicional que va más allá de la decisión de consumo, como la búsqueda de validación social o la percepción de estatus, factores que no fueron considerados en este modelo.

Otro aspecto relevante es que, si bien el modelo mostró un ajuste aceptable en indicadores como el CMIN/DF (4,639) y el PNFI (0,755), otros índices como el RMSEA (0,122) y el CFI (0,885) no alcanzaron los niveles óptimos. Esta situación puede deberse a la estructura del modelo —que considera una sola variable exógena explicando múltiples variables endógenas— así como a la sensibilidad de ciertos índices al tamaño muestral y a la simplicidad del modelo. Aun así, la significancia de los coeficientes y los niveles de R^2 alcanzados por cada dimensión validan su aplicabilidad como herramienta explicativa.

En síntesis, los resultados obtenidos permiten concluir que la confianza en los influencers foodies de Instagram tiene un efecto relevante y estadísticamente significativo en todas las fases del comportamiento del consumidor gastronómico. Esto refuerza su papel como actores influyentes en la decisión de consumo en redes sociales, y al mismo tiempo evidencia la necesidad de considerar el contexto cultural y digital específico al aplicar modelos como este en distintos países.

5.4 Análisis según variables de segmentación

Con el objetivo de complementar el análisis del modelo estructural, se evaluaron posibles diferencias en los constructos del modelo en función de variables de segmentación incluidas en el cuestionario. Específicamente, se consideraron cinco variables: género, edad, frecuencia de uso de Instagram, seguimiento a cuentas de influencers gastronómicos y conducta de visitar un restaurante

motivado por contenido visto en Instagram.

Para las variables con más de dos grupos (género, edad, frecuencia), se aplicó análisis de varianza (ANOVA de un factor). Para las variables dicotómicas (seguimiento y visita), se aplicaron pruebas t de muestras independientes. En los casos de ANOVA, se reporta el estadístico F, el valor p, y el tamaño del efecto mediante eta cuadrado (η^2), calculado a partir de las sumas de cuadrados. La interpretación del tamaño del efecto se basa en los criterios de Cohen (1988), donde $\eta^2 \geq 0,14$ se considera grande, $\geq 0,06$ mediano, y $\geq 0,01$ pequeño.

5.4.1 Género

El ANOVA aplicado por género (femenino y masculino) no arrojó diferencias estadísticamente significativas en ninguno de los constructos evaluados (todos los valores de p fueron mayores a 0,05). Asimismo, los valores de eta cuadrado fueron todos inferiores a 0,02, lo que indica un tamaño del efecto pequeño o despreciable.

Tabla 14

Resultados del ANOVA por género

Constructo	Media Femenino	Media Masculino	F	p	η^2
D	4,672	4,298	1,103	0,334	0,009
BI	3,924	3,621	0,977	0,378	0,008
EA	3,799	3,311	2,010	0,136	0,016
DC	3,017	2,947	0,170	0,843	0,001
S	4,077	3,894	0,228	0,797	0,002
CE	1,979	1,939	0,199	0,820	0,002
CI	3,383	3,318	0,664	0,516	0,005

Nota. Se presentan las medias por género, el valor del estadístico F, el nivel de significancia p, y el tamaño del efecto η^2 . Fuente: elaboración propia a partir de resultados SPSS.

5.4.2 Edad

Se identificaron diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,05$) en todos los constructos, excepto en Compartir la Experiencia (CE), donde $p = 0,059$. Los valores más altos de F y η^2 se encontraron en los constructos Deseo, Satisfacción y Búsqueda de Información, todos con tamaños del efecto grandes. El grupo etario con mayores puntuaciones en casi todos los constructos fue el de 18 a 24 años.

Tabla 15

Resultados del ANOVA por grupo etario

Constructo	F	p	η^2	Rango de edad con mayor media
D	12,366	0,000	0,206	18-24
BI	11,663	0,000	0,197	18-24
EA	8,438	0,000	0,151	18-24
DC	4,001	0,002	0,078	18-24
S	12,589	0,000	0,209	18-24
CE	2,167	0,059	0,044	25-34
CI	5,927	0,000	0,111	18-24

Nota. Se incluye el estadístico F , p -valor, tamaño del efecto η^2 y el grupo con mayor media por constructo. Fuente: elaboración propia.

5.4.3 Frecuencia de uso de Instagram

El análisis por frecuencia de uso de Instagram reveló diferencias significativas en todos los constructos. Los usuarios que utilizan Instagram varias veces al día obtuvieron las medias más altas en todos los casos. Los constructos con mayor tamaño del efecto fueron Deseo ($\eta^2 = 0,238$), Satisfacción ($\eta^2 = 0,182$) y Búsqueda de Información ($\eta^2 = 0,165$), lo que implica un impacto considerable del uso frecuente de la plataforma sobre la percepción e influencia del contenido gastronómico.

Tabla 16*Resultados del ANOVA por frecuencia de uso de Instagram*

Constructo	F	p	η^2	Mayor media en grupo
D	25,061	0,000	0,238	Varias veces al día
BI	15,829	0,000	0,165	Varias veces al día
EA	11,270	0,000	0,123	Varias veces al día
DC	6,355	0,000	0,073	Varias veces al día
S	17,892	0,000	0,182	Varias veces al día
CE	3,508	0,016	0,042	Varias veces al día
CI	11,975	0,000	0,130	Varias veces al día

Nota. Se presentan valores de F, p, η^2 y el grupo con mayor media en cada constructo.

Fuente: elaboración propia.

5.4.4 Seguimiento de cuentas de influencers gastronómicos

La prueba t de muestras independientes reveló diferencias significativas ($p < 0,05$) en cinco de los siete constructos. Las diferencias más relevantes se observaron en Evaluación de Alternativas ($\Delta = 1,659$) y Deseo ($\Delta = 1,505$). Por el contrario, Búsqueda de Información ($p = 0,081$) y Confianza en el Influencer ($p = 0,272$) no presentaron diferencias significativas. Esto sugiere que el seguimiento a cuentas gastronómicas aumenta la sensibilidad conductual y actitudinal frente al contenido, pero no necesariamente la confianza en su emisor.

Tabla 17

Resultados de la prueba t por seguimiento a cuentas de influencers

Constructo	Media (Sí)	Media (No)	t	p	Δ media
D	5,380	3,874	7,569	0,000	1,505
BI	4,574	3,200	5,710	0,081	1,374
EA	4,548	2,888	7,118	0,002	1,659
DC	3,674	2,419	5,453	0,670	1,255
S	4,826	3,341	6,595	0,000	1,485
CE	2,322	1,641	3,375	0,000	0,681
CI	3,907	2,890	5,213	0,272	1,017

Nota. Comparación de medias entre quienes siguen y no siguen cuentas de influencers.

Se incluye la diferencia de medias (Δ), valor t y nivel de significancia. Fuente: elaboración propia.

5.4.5 Visita a restaurantes motivada por contenido de Instagram

Finalmente, se analizó si existían diferencias entre quienes han visitado un restaurante motivados por contenido en Instagram y quienes no. Los resultados indicaron diferencias significativas en todos los constructos excepto en Confianza en el Influencer ($p = 0,981$). Las diferencias más marcadas se encontraron en Evaluación de Alternativas ($\Delta = 2,374$), Satisfacción ($\Delta = 2,369$) y Búsqueda de Información ($\Delta = 2,333$). Estos resultados reflejan que quienes ya han experimentado una conducta de consumo inducida por contenido en redes sociales presentan patrones distintos de percepción en casi todas las dimensiones evaluadas.

Tabla 18

Resultados de la prueba t por conducta de visita a restaurantes

Constructo	Media (Sí)	Media (No)	t	p	Δ media
D	5,143	3,026	8,862	0,005	2,117
BI	4,464	2,131	10,169	0,040	2,333
EA	4,297	1,923	10,117	0,047	2,374
DC	3,558	1,485	10,366	0,000	2,074
S	4,667	2,297	9,331	0,017	2,369
CE	2,183	1,344	4,571	0,000	0,840
CI	3,766	2,264	7,100	0,981	1,502

Nota. Comparación de constructos según conducta de visita. Se incluye la diferencia de medias, estadístico t y valor p. Fuente: elaboración propia.

Los análisis por segmentación complementan el modelo propuesto, permitiendo identificar diferencias significativas en las percepciones del contenido gastronómico difundido por influencers según características individuales y conductuales. Las variables edad, frecuencia de uso de Instagram, seguimiento a influencers y comportamiento de visita mostraron influencia relevante sobre los constructos del modelo. Por el contrario, el género y la confianza no mostraron diferencias significativas según los factores analizados. Estos resultados refuerzan la pertinencia de considerar perfiles segmentados al momento de diseñar estrategias de marketing digital con base en el uso de influencers gastronómicos.

6 Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar cómo diferentes dimensiones asociadas a la interacción con influencers foodies influyen en las actitudes e intenciones del consumidor en el proceso de elección de restaurantes, con el fin de comprender su impacto en la decisión de consumo en el entorno digital. A partir de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), se logró evaluar empíricamente la relación entre la confianza en estos influencers y diversas etapas del comportamiento del consumidor gastronómico. Los hallazgos permiten extraer las siguientes conclusiones, organizadas en función de los objetivos específicos propuestos.

6.1 Influencia de la confianza en el deseo del consumidor

Los resultados mostraron que la confianza en los influencers foodies influye positivamente en el deseo del consumidor por visitar los restaurantes que estos promocionan. Esta relación fue estadísticamente significativa, con un coeficiente estandarizado alto y un coeficiente de determinación (R^2) que indica que más de la mitad de la varianza en el deseo puede ser explicada por la confianza. Esto sugiere que cuando los consumidores perciben al influencer como confiable, se genera una conexión emocional que despierta interés e intención de consumo, lo que valida el rol persuasivo de estas figuras en la generación de motivación previa a la decisión de compra.

6.2 Rol de la confianza en las etapas intermedias del proceso de decisión

Se concluye que la confianza en los influencers también se relaciona significativamente con las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra. Estas dimensiones presentaron elevados coeficientes de determinación (R^2 superiores al 60%), lo que confirma que el impacto de la confianza se extiende más allá de la atracción inicial, abarcando fases cognitivas y racionales del proceso de elección. En particular, la evaluación de alternativas

fue la variable con mayor nivel de varianza explicada, lo que sugiere que los consumidores tienden a considerar con mayor seriedad las opciones promocionadas por influencers confiables frente a otras alternativas disponibles.

6.3 Efecto de la confianza en el comportamiento postcompra

Asimismo, se comprobó que la confianza en los influencers foodies influye positivamente en la satisfacción del consumidor tras visitar el restaurante, así como en su disposición a compartir la experiencia en redes sociales. Sin embargo, se observó que el nivel de varianza explicada en la variable “compartir experiencia” fue considerablemente menor que en las demás dimensiones. Esto indica que si bien la confianza en el influencer puede generar satisfacción, la decisión de comunicar la experiencia públicamente podría depender de otros factores personales, sociales o contextuales que escapan al alcance del presente modelo.

6.4 Variación del impacto según características del consumidor

A partir del análisis complementario realizado mediante pruebas t y ANOVA, se concluyó que existen diferencias estadísticamente significativas en el impacto de los influencers según ciertas características demográficas y conductuales. En particular, quienes siguen a influencers gastronómicos en Instagram presentan puntuaciones medias significativamente más altas en todas las dimensiones del modelo, lo que sugiere que la exposición activa al contenido de estos creadores potencia su nivel de influencia. Además, se identificaron diferencias asociadas a la edad y al tiempo dedicado a Instagram, lo que refuerza la idea de que los efectos del marketing de influencia no son homogéneos, sino que varían en función del perfil del consumidor.

Cabe destacar que estas diferencias entre grupos deben ser entendidas dentro del marco específico del presente estudio, acotado al contexto chileno y al perfil de los participantes encuestados. Por tanto, las tendencias observadas en función de variables de segmentación no

deben interpretarse como patrones universales, sino como indicios contextuales útiles para orientar decisiones de marketing o futuras investigaciones.

6.5 Consideraciones generales

En conjunto, los hallazgos permiten concluir que la confianza en influencers foodies constituye una variable clave para explicar el comportamiento del consumidor en el ámbito gastronómico, especialmente en etapas previas a la visita o consumo. El modelo propuesto mostró un buen poder explicativo y relaciones consistentes con lo planteado en la literatura previa, lo que valida su aplicabilidad en el contexto chileno. Si bien los resultados obtenidos presentan una alta coherencia con la literatura revisada y muestran una sólida validez interna, es importante considerar que se trata de un caso de estudio particular, situado en un contexto geográfico, cultural y digital específico. En consecuencia, los hallazgos no deben generalizarse de manera automática a otras realidades sin realizar las adaptaciones metodológicas necesarias. No obstante, constituyen una base empírica válida y relevante para comprender el impacto del marketing de influencers gastronómicos en mercados similares.

7 Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos en la presente investigación, se proponen a continuación una serie de recomendaciones orientadas tanto al sector gastronómico como al desarrollo de futuras investigaciones. Estas sugerencias buscan contribuir a la aplicación práctica de los resultados y a la continuidad del estudio del marketing de influencia en entornos digitales.

7.1 Recomendaciones para el sector gastronómico

Los resultados de este estudio sugieren que los restaurantes y marcas del rubro gastronómico deberían priorizar la colaboración con influencers que sean percibidos como confiables por sus audiencias. Dado que la confianza fue identificada como el principal predictor del comportamiento del consumidor en todas las etapas del proceso de decisión, es fundamental trabajar con creadores de contenido que proyecten autenticidad, coherencia temática y compromiso genuino con su comunidad. En este sentido, se recomienda que la evaluación de los influencers vaya más allá del número de seguidores, incorporando indicadores como el nivel de interacción en sus publicaciones, la consistencia de su estilo y la afinidad con los valores del restaurante.

Asimismo, se recomienda alinear el contenido promocional con las etapas del proceso de decisión del consumidor en las que se observó un mayor impacto. En particular, la evaluación de alternativas y la decisión de compra fueron las dimensiones más fuertemente influenciadas por la confianza en el influencer. Por tanto, las campañas deberían enfocarse en generar contenido que facilite la comparación entre opciones gastronómicas, destaque atributos diferenciales del servicio y muestre experiencias reales de consumo. Formatos como reseñas honestas, videos de visita o recomendaciones personales pueden ser especialmente efectivos para activar estas etapas del proceso.

Otra recomendación importante es diseñar campañas que consideren las diferencias observadas entre distintos segmentos del público. El análisis por edad, uso de Instagram y seguimiento de influencers reveló patrones de comportamiento diferenciados, lo que sugiere que no todos los consumidores responden del mismo modo al contenido promocionado. Por ello, se recomienda adaptar las estrategias de marketing digital en función de estos perfiles, utilizando formatos, lenguajes y horarios de publicación adecuados para cada grupo objetivo, especialmente para los públicos más jóvenes y activos en redes sociales.

Por último, si bien la confianza también influyó positivamente en la satisfacción postcompra, su efecto sobre la conducta de compartir la experiencia en redes fue más limitado. Esto sugiere que esta etapa puede estar determinada por otros factores, como la motivación personal o la valoración social de compartir contenido. Por esta razón, se recomienda complementar la estrategia de influencia con acciones adicionales que incentiven la interacción postconsumo, tales como sorteos, campañas con hashtags o reconocimientos digitales para quienes compartan su experiencia en redes sociales.

7.2 Recomendaciones para futuras investigaciones

A nivel académico, se recomienda ampliar el modelo teórico utilizado en este estudio incorporando nuevos constructos o variables mediadoras. Aunque el modelo SEM propuesto explicó de forma satisfactoria la mayoría de las relaciones observadas, ciertas dimensiones como el comportamiento postcompra podrían beneficiarse de la inclusión de variables intermedias. Factores como la identificación parasocial con el influencer —entendida como la sensación de cercanía o vínculo emocional que el espectador desarrolla con una figura mediática, a pesar de que no exista una relación recíproca real—, la motivación intrínseca para consumir contenido gastronómico o la percepción del valor informativo del contenido podrían enriquecer la

comprensión de los mecanismos subyacentes.

También se recomienda aplicar este modelo en contextos distintos al gastronómico, explorando su validez en otras industrias y plataformas digitales. Esta investigación se enfocó en influencers gastronómicos en Instagram, dentro del contexto chileno. Futuras investigaciones podrían comparar los efectos del modelo en sectores como el turismo, la moda o la tecnología, así como en otras redes sociales de alta penetración, como TikTok, YouTube o incluso plataformas emergentes como Threads. Esto permitiría evaluar la consistencia del modelo y su capacidad de adaptación a distintas dinámicas digitales.

Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones consideren el uso de metodologías mixtas o longitudinales. El diseño transversal y cuantitativo de este estudio fue adecuado para una primera aproximación al fenómeno, pero podría complementarse con enfoques cualitativos que permitan captar percepciones más profundas, como entrevistas o grupos focales. Asimismo, los estudios longitudinales ofrecerían una visión temporal sobre la evolución del impacto de los influencers, permitiendo analizar cómo cambia la percepción del consumidor frente a diferentes tipos de campañas o experiencias.

Este conjunto de recomendaciones busca servir tanto a profesionales del marketing digital en el ámbito gastronómico como a investigadores interesados en profundizar en el estudio del marketing de influencia desde una perspectiva contextual, crítica y metodológicamente rigurosa.

8 Referencias

- Aguiar, A. (18 de Mayo de 2022). *Instagram: ¿conoce todo sobre esta red social!* Recuperado el 9 de Noviembre de 2024, de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior, 112*(106443). doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
- Arimetrics. (s.f.). *Qué es Instagram*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2024, de Arimetrics: https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram#Que_es_Instagram_y_para_que_sirve
- Beex. (1 de Julio de 2022). *Importancia de la percepción del cliente*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2024, de Beex: <https://beexcc.com/blog/importancia-percepcion-cliente/#:~:text=La%20percepci%C3%B3n%20del%20cliente%20consiste,empresa%2C%20tanto%20directa%20como%20indirecta.>
- Cámara de comercio de Buga. (s.f.). *Métodos de investigación para comprender el comportamiento del consumidor*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2024, de Cámara de comercio de Buga: <https://www.ccbuga.org.co/metodos-de-investigacion-para-comprender-el-comportamiento-del-consumidor/>
- CEUPE. (Noviembre de 2023). *Marketing de influencia: Qué es y cómo hacer una campaña de influencia*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2024, de CEUPE European Business School: <https://www.ceupe.com/blog/marketing-de-influencia.html>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability, 16*(13). doi:<https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2 ed.). Lawrence Erlbaum Associates. Recuperado el 16 de Junio de 2025
- Dinç, L. (13 de Octubre de 2023). The influence of social media influencers on consumers' decision

- making of restaurant choice. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 5(2), 115-124.
doi:<https://doi.org/10.48119/toleho.1327974>
- Equipo BLOG Grupo Cajamar. (s.f.). *Foodies, los influencers de la gastronomía*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2024, de Blog Grupo Cooperativo Cajamar:
<https://blog.grupocajamar.com/foodies-los-nuevos-influencers-de-la-gastronomia/>
- Eukánime. (17 de Junio de 2024). *Marketing de Influencers en 2024: Estrategias Innovadoras para la Nueva Era Digital*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2024, de Eukánime:
<https://www.ekuanime.com/marketing-de-influencers-en-2024-estrategias-innovadoras-para-la-nueva-era-digital/>
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(102371).
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Pearson Education. Recuperado el 9 de Junio de 2025
- Giménez, S. (27 de Junio de 2024). *Informe OBS: Evolución del mercado de las RRSS 2024*. Recuperado el 20 de Octubre de 2024, de OBS Business School:
<https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/evolucion-del-mercado-de-las-rrss-2024>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Octava ed.). Boston: Cengage Learning. Recuperado el 11 de Junio de 2025
- Heilborn, C. (23 de Enero de 2024). *¿Qué es el marketing digital y para qué sirve?* Recuperado el 19 de Octubre de 2024, de Marketing Digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-el-marketing-digital/>
- Herrera, L. (20 de Marzo de 2022). *Cómo funcionan las redes sociales y su papel en la mercadotecnia*. Recuperado el 20 de Octubre de 2024, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/como-funcionan-las-redes-sociales-y-su-papel-en-la-mercadotecnia/>

- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. doi:10.1080/10705519909540118
- Influencer Marketing Hub. (24 de Junio de 2024a). *80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2024*. Recuperado el 2024 de Septiembre de 2024, de Influencer MarketingHub: <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>
- Influencer Marketing Hub. (30 de Agosto de 2024b). *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2024]*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2024, de Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Jiménez, B. (9 de Octubre de 2022). *La guía definitiva para vincular Facebook, Instagram y Twitter*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2024, de Marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/imprescindibles/social-media/vincular-facebook-instagram-twitter#:~:text=a%20la%20derecha.-,En%20el%20men%C3%BA%2C%20buscar%20'Configuraci%C3%B3n',de%20las%20dos%20redes%20sociales.>
- Kemp, S. (31 de Enero de 2024a). *Digital 2024: Global Overview Report*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2024, de Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kemp, S. (23 de Febrero de 2024b). *Digital 2024: Chile*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2024, de Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-chile>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4 ed.). Nueva York: The Guilford Press. Recuperado el 11 de Junio de 2025
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Vol. 14). Pearson Education. Recuperado el 17 de Noviembre de 2024, de <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Lavagna, E. (11 de Julio de 2024). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta*

- red social?* Recuperado el 9 de Noviembre de 2024, de Webescuela: <https://webescuela.com/ques-instagram-para-que-sirve/>
- Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., & Hoang, D. (2022). ‘With a little help from my friends’: exploring mutual engagement and authenticity within foodie influencers’ communities of practice. *Journal of Marketing Management*, 38(13–14), 1561–1586.
doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2041705>
- Mugira, A. (s.f.). *5 métodos de investigación de mercados que debes conocer*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2024, de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion-de-mercados/>
- Pérez-Vargas, R., Morales-Jiménez, J., López-Sánchez, H., & Ayala-Garay, A. V. (2017). INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL DE CHILE REGIONAL EN EL ESTADO DE PUEBLA, MÉXICO. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 14(4), 599-615.
Recuperado el 16 de Noviembre de 2024, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>
- Pursell, S. (19 de Septiembre de 2022). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Recuperado el 19 de Octubre de 2024, de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#que-es>
- RD Station. (s.f.). *Todo lo que necesitas saber sobre el Marketing Digital*. Recuperado el 19 de Octubre de 2024, de RD Station: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Real Academia Española. (s.f.). *Internet*. Recuperado el 19 de Octubre de 2024, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/internet>
- Rodriguez, V. (16 de Julio de 2024). *El influencer marketing en Latinoamérica crece un 12,6% en 2024*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2024, de marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/desde-mexico/crecimiento-influencer-marketing-latinoamerica-transformacion-marketing-digital>
- Saima, & Khan, M. A. (2021). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers’ Purchase

- Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. doi:<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sánchez, E. (2024). *Influencers gastronómicos: Revolucionando la cocina 2024*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2024, de Mercately: https://blog.mercately.com/marketing/influencers-gastronomicos#que_son_los_influencers_gastronomicos_
- Sati, A., & Kazancoglu, I. (2020). The Effect Of Food Influencers On Consumers' Intention To Purchase Food Products/Services. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 3(2), 150-163. doi:10.33083/joghat.2020.40
- Somos Nexho. (9 de Enero de 2018). *Qué es un foodie o influencer gastronómico: todas las claves*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2024, de Nexho: <https://www.somosnexho.com/influencer-gastronomico>
- Statista. (22 de Mayo de 2024a). *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2024, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Statista. (11 de Septiembre de 2024b). *Variación anual del gasto en publicidad digital en Latinoamérica desde 2010 hasta 2024*. Recuperado el 19 de Octubre de 2024, de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/627279/crecimiento-anual-del-gasto-en-publicidad-digital-latinoamerica/>
- Statista. (12 de Septiembre de 2024c). *Inversión en marketing de influencers en Chile de 2017 a 2029*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2024, de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1369476/gasto-en-publicidad-de-influencers-en-redes-sociales-en-chile/>
- We Are Social. (31 de Enero de 2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*. Recuperado el 20 de Octubre de 2024, de We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Ye, X., Rong, H., Wang, S., & Binti Omar, N. A. (2024). Social media, relationship marketing and

corporate ESG performance. *Finance Research Letters*, 63.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105288>