

## Afectación de los influencers en la intención de realizar estudios universitarios.

Tercer avance

Línea de profundización: Comportamiento del consumidor

Grupo de Investigación Mercadeo I+2

**Santiago Sevillano Gómez (COD: 100062592)**

Asesor temático: Ms. Rodolfo Casadiego Alzate

Supervisor metodológico: Ms. Rodolfo Casadiego Alzate

Octubre 2025

---

### Resumen

El presente documento busca, a partir de una revisión de literatura, encontrar si las características de la información emitida por los *influencers* y expuesta en diferentes plataformas digitales, tiene un efecto persuasivo en los adolescentes que los ven como un modelo a seguir, afectando su intención de estudiar en la universidad. Partiendo de los modelos de adopción de la información propuestos por Sussman y Siegal (2003) y Erkan y Evans (2016), se pautaron las variables a tener en cuenta para evaluar los aspectos de la información emitida por los *influencers* y de la respuesta de los consumidores, siendo estos los siguientes: calidad de la información, credibilidad de la información, actitud hacia la información, necesidad de la información, utilidad de la información y aceptación de la información. El modelo que contiene las variables anteriormente mencionadas fue intervenido a conveniencia de los investigadores, incluyendo dos ítems más: *Influencers* (como emisores del mensaje) y la intención de estudiar, como aspecto a tener en cuenta para determinar si el deseo de ser *influencer* implica un impacto en la decisión de vincularse a un programa formativo. La investigación recogerá una muestra mínima de 200 adolescentes colombianos que responderán una encuesta de aproximadamente diez preguntas por ítem y cuyas respuestas serán medidas en un escalamiento Likert de cinco puntos.

**Palabras clave:** Motivaciones para ser *influencer*, Redes Sociales, Educación, Decisión de estudiar.

## Abstract

This document seeks, based on a review of the literature, to determine whether the characteristics of the information disseminated by influencers and displayed on different digital platforms have a persuasive effect on adolescents who see them as role models, affecting their intention to study at university. Based on the information adoption models proposed by Sussman and Siegal (2003) and Erkan and Evans (2016), the variables to be taken into account to evaluate the aspects of the information disseminated by influencers and the response of consumers were established, as follows: quality of information, credibility of information, attitude toward information, need for information, usefulness of information, and acceptance of information. The model containing the above variables was modified at the convenience of the researchers to include two additional items: influencers (as message senders) and the intention to study, as an aspect to be taken into account to determine whether the desire to be an influencer has an impact on the decision to enroll in a training program. The research will collect a minimum sample of 300 Colombian adolescents who will respond to a survey of approximately ten questions per item, and whose responses will be measured on a five-point Likert scale.

**Key words:** Motivations for becoming an influencer, Social media, Education, Decision to study

---

## INTRODUCCIÓN

El mercado de los influencers ha crecido considerablemente con el paso de los años, para dar cuenta de esto, informes prevén un crecimiento de la industria de 24 mil millones de dólares para finales del año 2024 (Centro de Marketing de Influencers, 2024). La organización mencionada, explica que este mercado, ha logrado captar la atención de varios jóvenes que han adoptado el modelo para convertirlo en su profesión, encontrando que no deben tener muchos seguidores para ser generadores de contenido profesionales, de hecho, existen estudios que revelan que, en 2024, las marcas exteriorizaron su preferencia para trabajar con microinfluencers y nanoinfluencers.

Latinoamérica no es ajena a esta realidad, la inversión proyectada en influencer marketing para el año 2024 supera los 1,12 billones de dólares, además, para el año 2029, se estima una inversión aproximada de 1,82 billones de dólares.

Para el cierre del año 2023, el 70.3% de la población colombiana usó redes sociales y permaneció - en promedio- aproximadamente tres horas y media usando estas plataformas (Kemp, 2024). En el 2022, el influencer marketing movió alrededor de USD \$20 Millones en Colombia (Forbes, 2023), generando un crecimiento de hasta 35% en los perfiles creados para el posicionamiento de marca a través de actividades de creación de contenidos que para el 2021 había cerrado con 500.000 influencers en el país (Alcalde, 2023).

Para dar un ejemplo del modelo de *influencer marketing*, la agencia Match Management encargada de representar artistas en Colombia, reportó un crecimiento de 259% desde su inicio en 2021, producto de su trabajo en campañas que hoy se han diversificado entre los sectores económicos que más invierten en el desarrollo de contenidos con *influencers*; por ejemplo, la industria de belleza y moda con una participación en campañas de 26.3%, seguido por plataformas digitales de *streaming* con (16,6%), alimentos (14,8%), salud y bienestar (12,3%) y licores y bebidas (5,6%) (La Nota Económica, 2024).

A partir de lo anterior, se observa que las publicaciones hechas por los *influencers* impactan positivamente en la confianza de los seguidores y en sus decisiones de compra (Lou y Yuan, 2019). En consecuencia, estas personas buscan destacar entre una multitud de voces para ampliar su alcance, por ello ven en las redes sociales, un mecanismo óptimo para poder lograr este objetivo (Jaramillo, 2021).

Ahora bien, la información que actualmente circula en las redes sociales se encuentra moldeada por individuos u organizaciones que pueden tener algún interés particular (Ross et al., 2019). Autores como Singh et al. (2020), encuentran que habitualmente las marcas generan vínculos con los *influencers* para congraciarse con su público objetivo y fortalecer su imagen organizacional. Mim et al. (2022), comprueban que las estrategias de posicionamiento que emplean como medio a los *influencers*, redundan en una mejora significativa del apego de los usuarios con una organización e incluso afecta positivamente la lealtad a la marca.

Por su parte Casais y Gomes (2022), evalúan el impacto de la información emitida por los *influencers* y su rol como líderes de opinión, desviando la atención de los lectores hacia los aspectos positivos de las marcas; lo cual, los convierte en agentes de gestión corporativa. En consecuencia con lo antes mencionado, Alrwashdeh et al. (2022) analizan estas figuras a partir de la información que comparten y cómo afectan positivamente la credibilidad de la marca, teniendo en cuenta que estos mensajes pueden impactar a los internautas.

Así mismo, en el ámbito educativo, las redes sociales se han convertido en plataformas pertinentes para reforzar el modelo pedagógico. Pattier, (2024), describe en sus estudios una tendencia positiva en la orientación del profesorado de convertirse en EduTuber (YouTuber Educativo), considerando los medios

audiovisuales y las plataformas digitales como herramientas que aportan al ejercicio de su profesión. Mientras que, Marín y Cabero (2019), establecen que las redes sociales representan un escenario para que los internautas puedan ejercer un rol de creadores y aprendices, generando procesos de crecimiento intelectual. Por su parte, Matosas et al., (2021) presentan hallazgos sobre algunos patrones en el uso de redes sociales de un grupo de estudiantes universitarios y evidencian la importancia que otorgan a estas plataformas en aspectos como la comunicación y búsqueda de contenidos educativos.

## JUSTIFICACIÓN

A partir del contexto anterior, es posible destacar que la información compartida en redes sociales es muy grande y que una parte podría llegar a ser falsa (Yavary et al., 2020), ocasionando así desconfianza y disonancia entre los emisores y audiencia objetivo (Escoda y Esteban, 2021). En consecuencia, resulta imperativo identificar los aspectos que intervienen en el proceso de evaluación y aceptación de la información cuyo origen se fundamenta en los *influencers*.

Dada la importancia de analizar el contenido que se distribuye en las redes sociales, Sussman y Siegal (2003) plantean un modelo de aceptación de información proveniente de internet como un sistema que depende de factores como la calidad y credibilidad. Por otra parte, Erkan y Evans (2016) amplían el alcance de este modelo, vinculando otras variables como la necesidad y la actitud de los usuarios frente a estos mensajes. Por consiguiente, comprender como las personas aceptan la información que los *influencers* transmiten y como esta puede impactar en aspectos sociales tan relevantes como la educación, resulta ser de interés no solo en el mercadeo, sino, también, en otros aspectos relacionados con la gestión educativa.

Esto en consonancia con lo expresado por Elwalda et al. (2016) quien planteó que los futuros estudios relacionados con la transferencia de información aborden con mayor profundidad el impacto de la credibilidad de los mensajes en los procesos de adopción de contenidos. Sánchez et al. (2018), recomendaron profundizar en el efecto de la actitud y calidad percibida de los mensajes en diferentes contextos relacionados con el comportamiento de compra de las personas. Así, Roldan et al. (2023) en su reciente investigación, ampliaron el estudio de adopción de información en contextos o nichos específicos de usuarios.

## REVISIÓN DE LITERATURA

### *Intención de estudiar (IE)*

La intención de estudiar, es aludida por Zuniga-Soria y Zuniga-Jara (2023), como la probabilidad de realizar a futuro algún tipo de actividad formativa. Por otra parte, Canepa y Chang (2020) refieren a este concepto como la motivación que tienen las personas para efectuar un determinado comportamiento que implique realizar un estudio de carácter formal. Barriga et al. (2017), explican la intención de estudiar a partir de la capacidad que tienen las personas de satisfacer sus deseos personales y sociales articulado con la obtención de recompensas que se asocian al crecimiento profesional o económico. Por lo tanto, se podría comprender que la intención de estudiar implica una motivación para que los individuos se inserten al sistema educativo, buscando obtener algún tipo de recompensa.

### *Aceptación de la información (AIn)*

La aceptación de la información, es referida por Sánchez et al. (2018), como un proceso en el que las personas se ven afectadas por los datos que consumen a través de distintos medios de comunicación. Erkan y Evans (2016), aluden a este concepto como una variable que depende del comportamiento del consumidor en el proceso de interiorización de ciertos tipos de mensajes. Leong et al., (2022), entienden la AIn como la adopción de los mensajes provenientes de diferentes canales que buscan incentivar la intención de compra. Entonces, se podría establecer que esta variable se refiere al proceso de interiorización de información recibida necesaria para desarrollar una determinada acción.

### *Calidad de la información (CIn)*

Para Leong et al., (2022), la calidad de la información como la fuerza que tiene un mensaje para influir en la opinión de los receptores. Así mismo, Chopra et al. (2019) se refieren a este término como las cualidades que hacen que el contenido de un mensaje sea efectivo, proporcionando datos exactos, actualizados y suficientes. Mohammadi (2015), indica que este concepto alude a los aspectos de la información que hacen que tenga un impacto significativamente positivo en los individuos y en sus intenciones de uso. Finalmente, se podría entonces establecer que esta variable relaciona aspectos de los mensajes que hacen que sean percibidos o no como fuentes de valor.

## ***Credibilidad de la información (CrIn)***

Leong et al., (2022), explican la credibilidad de la información como el factor inicial en el proceso de persuasión de un individuo, que permite que este se posicione como confiable o no a la fuente emisora de un mensaje. Yeap et al. (2014), refieren a esta variable como el grado de confianza y competitividad que atribuyen los receptores de un mensaje a la información recibida. Erkan y Evans (2016) aluden a este término como la confianza que genera un mensaje y como logra persuadir a las personas en los procesos de elección y compra. Entonces, la credibilidad de la información podría definirse como la seguridad que atribuyen los receptores de los mensajes a la fuente emisora de estos.

## ***Actitud hacia la información (AcIn)***

Para Abedi et al. (2020), la actitud hacia la información refiere a la posición asumida por un individuo frente a la información a la que ha sido expuesto; la cual se deriva de un proceso de evaluación interna. Leong et al. (2022), definen esta variable como el resultado de la evaluación que hace una persona de un mensaje o conducta a la cual ha sido expuesto. Larrea, (2022) explica este término como la apreciación positiva o negativa que los individuos adoptan al recibir información. En este orden de ideas, la actitud hacia la información es la respuesta - buena o mala - de los receptores a un contenido informativo.

## ***Necesidad de la información (NIn)***

Este término, es referido por Erkan y Evans (2016), como un motivador para interactuar y extraer contenido que resulta útil en las decisiones de compra. Sánchez et al. (2018), definen esta variable como las motivaciones que tienen los usuarios para consultar y aceptar la información. Leong et al. (2022), considera que este constructo está asociado al comportamiento de las personas particularmente en la búsqueda de consejos u opiniones sobre objetos o ideas. En consecuencia, la necesidad de la información motiva a los receptores de un mensaje para buscar opiniones que influyen positiva o negativamente en sus decisiones.

## ***Utilidad de la información (UIn)***

La utilidad de la información es explicada por Matute et al. (2016) como el valor que atribuyen a los contenidos que se consideran en los procesos de toma de decisiones. Yeap et al., (2014), definen este concepto como el grado en el que contenido informativo resulta valioso e informativo para cualquier individuo. Erkan y Evans (2016), aluden a esta variable como la percepción que tienen los usuarios

sobre la información recibida y; por ende, evalúan si será de utilidad para mejorar su toma de decisiones. Entonces, la utilidad de la información es el valor atribuido al contenido y que resulta necesario para los procesos que vinculan la toma de decisiones.

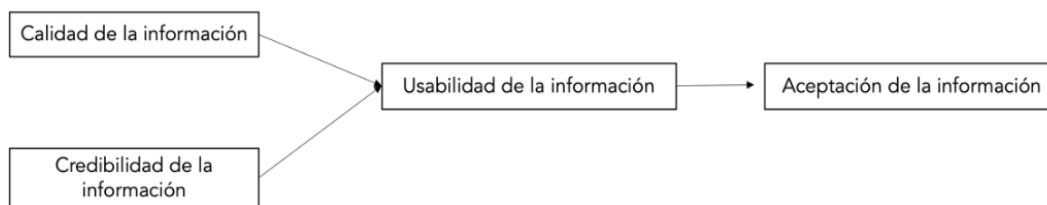
## ***Influencers (IN)***

Zhou et al. (2021), definen a estas personas como individuos que cuentan con alta visibilidad en las redes sociales y que además tienen alto grado de influencia sobre los consumidores. Arenas et al. (2021), se refieren a estas figuras como un grupo relevante para los especialistas en mercadeo ya que tienen la capacidad de llegar a una gran audiencia. Finalmente, De Veirman et al., (2019) conciben a los *influencers* como personas influyentes en redes sociales cuyo crecimiento se debe a la realización de publicaciones atractivas generadas por ellos mismos. En este sentido, los *influencers* resultan ser figuras públicas que comparten información y tienen un grado de influencia sobre las personas.

## ***Modelos de adopción de información de internet***

Los modelos de adopción de información que han sido planteados con el paso de los años refieren a los aspectos que evalúan como los mensajes pueden afectar a las personas a partir de la información que reciben (Erkan y Evans, 2016). Entre los primeros modelos de adopción postulados se encuentra el propuesto por Sussman y Siegal (2003) que incluye tres dimensiones: la calidad de la información, credibilidad y usabilidad (ver figura 1).

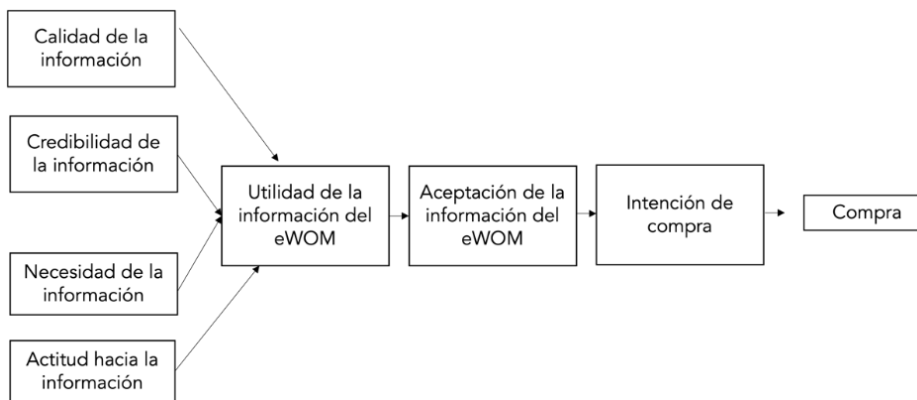
**Figura 1.** Modelo de aceptación de la información



**Fuente.** Sussman y Siegal (2003, p52), pág 52

Sin embargo, Erkan y Evans (2016) lo ampliaron justificando que la influencia de la información no debe limitarse únicamente a las características de esta; sino, que además, se debe evaluar la postura del consumidor respecto de la información recibida. Con base en lo mencionado, estos autores integraron variables como la necesidad, actitud y utilidad en el proceso evaluación y aceptación de la información previo a la compra (ver figura 2).

**Figura 2.** Modelo de aceptación de la información del EWOM



**Fuente.** Erkan y Evans (2016, p.50).

En este orden de ideas, la presente investigación adopta y propone un modelo de adopción de información que no solo contempla las variables relacionadas con el mensaje y el receptor de este; sino que también pretende identificar como estos constructos median el efecto entre la fuente emisora – influencer – y la adopción de la información que circula en las redes sociales. Adicionalmente, se quiere evaluar el impacto que tiene esta información en la intención de estudiar un programa universitario; explorando la existencia de un posible efecto mediador de la orientación actual que tiene los jóvenes por ser influencers (ver figura 3). Así pues, a partir de la revisión de literatura presentada se plantean las siguientes hipótesis:

**H1.** Los influencers tienen un efecto significativo en la credibilidad de la información compartida.

**H2.** Los influencers tienen un efecto significativo en la calidad de la información compartida.

**H3.** Los influencers tienen un efecto significativo en la utilidad de la información compartida percibida por las personas.

**H4.** Los influencers tienen un efecto significativo en la necesidad que tienen las personas respecto de la información compartida.

**H5.** La credibilidad tiene un efecto significativo en la actitud que asumen las personas respecto de la información compartida.

**H6.** La calidad tiene un efecto significativo en la actitud que asumen las personas respecto de la información compartida.

**H7.** La utilidad tiene un efecto significativo en la actitud que asumen las personas respecto de la información compartida.

**H8.** La actitud de las personas hacia los contenidos compartidos tiene un efecto significativo en la aceptación de la información.

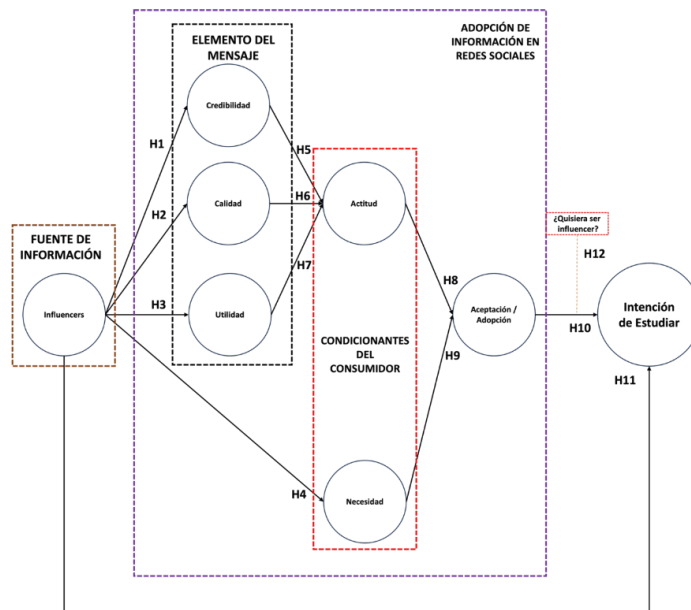
**H9.** La necesidad de las personas de los contenidos compartidos tiene un efecto significativo en la aceptación de la información.

**H10.** La aceptación de la información tiene un efecto significativo en la intención de estudiar programas universitarios.

**H11.** Los influencers tienen un efecto significativo en la intención de estudiar.

**H12.** La intención de ser influencer tienen un efecto significativo en la intención de estudiar.

**Figura 3.** Modelo de Aceptación de Información eWOM en la intención de estudiar.



Fuente. Elaboración propia

## OBJETIVOS

### Objetivo general:

Identificar el efecto que tienen las variables relacionadas con la aceptación de información en los medios digitales y cómo la intención de ser un influencer puede afectar la intención de estudiar una carrera profesional.

### Objetivos específicos:

- Definir las variables relacionadas con la intención de estudiar.
- Establecer un modelo de medida que defina las relaciones entre las variables.
- Estimar la magnitud (efecto) de las relaciones entre las variables consideradas en el modelo de medida.

---

## METODOLOGÍA

### *Participantes*

Para esta investigación se empleó el muestreo no probabilístico encadenado, lo que permitió recolectar datos con rapidez, optimizando costos, además de haberse empleado en estudios similares (Sanguino García et al., 2024). El proceso de recolección de información se realizó por medio de un formulario en línea durante aproximadamente seis meses inmediatamente después de la construcción y validación del instrumento de recolección de datos. Para definir el tamaño de la muestra se recurrió a principios psicométricos que exigen mínimo diez respuestas por ítem (Muñiz y Fonseca, 2019). Se recolectaron 243 respuestas válidas de jóvenes entre los 10 y los 21 años, teniendo en cuenta como criterios de inclusión: ser adolescente, estar vinculado a una institución de educación secundaria o haber finalizado recientemente esta y, finalmente, tener actividad en alguna red social. La muestra se caracterizó por 62,19% mujeres y 37,81% hombres; con una edad promedio de 17,9 años. En cuanto al nivel de estudios, el 55,72% contaba con educación secundaria, el 12,44% primaria y el 31,84% entre técnico o tecnólogo.

### *Diseño de instrumento*

Se partió del modelo propuesto por Erkan y Evans (2016) y Sussman y Siegal (2003) para evaluar las variables vinculadas en la aceptación de información que circula en las redes sociales. Estos autores propusieron un escalamiento Likert de cinco

puntos donde 1 corresponde a “Muy en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

El cuestionario, además de integrar las variables de los autores anteriormente expuestos, incluyó la dimensión de “*Influencers*” como fuente emisora de los mensajes; así como también una variable moderadora en escala nominal sobre la orientación a ser o no *influencer*. Finalmente, se incluyó el constructo Intención de estudiar como factor de interés en la presente investigación aludiendo a diferentes antecedentes consultados (ver tabla 1). Además, debido a que los ítems que se adaptaron se encuentran publicados en inglés; Hussain et al. (2021) establecen que se puede hacer un proceso de traducción a español y validación en dos pasos; primero, se traducen todas las afirmaciones al español y esta traducción se debe pasar de nuevo a inglés para garantizar que no existen diferencias significativas. Lo anterior, para contar con una traducción adecuada para el proceso de adaptación al problema específico. Finalmente, se realizó una prueba piloto con 30 personas jóvenes para obtener retroalimentación que permitió garantizar una adecuada redacción y claridad en los ítems que conformaron el instrumento final.

**Tabla 1.** Autores de los ítems por constructo

Dimensión en español	Dimensión en inglés	Autores
Calidad de la información	Quality of information (IQ)	
Credibilidad de la información	Credibility of information (IC)	
Necesidad de la información	Needs of information (NI)	Sussman y Siegal (2003)
Actitud hacia la información	Attitude towards information (AT)	Erkan y Evans (2016)
Utilidad de la información	Usefulness of information (IU)	Roldan et al., 2023)
Aceptación de la información	Acceptance of information (IA)	
Intención de estudiar	Study intention (SI)	Zuniga-Soria y Zuniga-Jara (2023)
Influenciador	Influencer (If)	Al Sulaiti et al. (2024)

**Fuente.** Elaboración propia

## **Procedimiento y análisis de datos**

El análisis estadístico será desarrollado en tres etapas. Inicialmente, se realizó la validación de la fiabilidad y consistencia interna de los ítems por constructo a través del Análisis Factorial Exploratorio (AFE), Alfa de Cronbach y Omega de McDonald (Dewi et al., 2020). Posteriormente, se evaluó la estructura del modelo de medida a través del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) como requisito previo a la estimación de los efectos mediadores y moderadores planteados en la investigación (Ramayah et al., 2017). Finalmente, se estimaron los parámetros que permitieron comprar las hipótesis de la investigación a través de un Modelo de Ecuaciones

Estructurales con Estructuras en Varianza (PLS-SEM); ya que es una herramienta que permite estimar los efectos entre las variables no observables (Hair et al., 2021).

---

## RESULTADOS

### *Estadísticas Descriptivas*

La tabla 2 del muestra los estadísticos descriptivos para cada uno de los ítems dentro del modelo de medida. En cuanto a la frecuencia, se identifica que todas las variables están concentrados en el rango del 2 al 4 lo cual se refleja en el valor de la media ya que la puntuación está muy cercana al valor central de la escala. Por otra parte la desviación estándar muestra valores cercanos al 1, reflejando que capturan adecuadamente la información del constructo subyacente.

Las medidas de forma (asimetría y curtosis), reflejan valores cercanos a 0, que no superan el +2 o -2, lo cual implica que no hay variaciones severas en las respuestas, reforzando la concentración de las frecuencias. Además, el índice de homogeneidad en todos los casos es mayor a 0.5 lo cual implica que no hay una alta variabilidad en lo que contesto la población encuestada.

Para verificar la fiabilidad de los ítems, se empleó el Análisis Factorial Exploratorio (AFE). Así, la tabla 2 muestra que las cargas factoriales presentan valores mayores o iguales a 0.7 reflejando la capacidad de las afirmaciones de explicar cada constructo. Para finalizar, se estimó la consistencia interna a través del Alfa de Cronbach, obteniendo valores entre 0,7 y 0,95 en todos los factores, evidenciando alta precisión en la medición del constructo subyacente.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos

Dimensión	Ítem	Frecuencia					Media	Desviación estándar	Medidas de forma		Índice de homogeneidad	Carga Factorial (AFE)	Alfa de Cronbach
		1	2	3	4	5			Asimetría	Curtosis			
Calidad Información	CIn_01	11,5%	13,2%	37,4%	30,5%	7,4%	3,09	1,09	-0,374	-0,436	0,68	0,823	0,853
	CIn_02	10,7%	16,0%	35,8%	30,9%	6,6%	3,07	1,08	-0,332	-0,508	0,62	0,937	
	CIn_03	7,8%	24,7%	35,8%	19,3%	12,3%	2,96	1,12	-0,123	-0,648	0,58	0,686	
Credibilidad Información	CrIn_01	10,7%	19,8%	34,2%	28,4%	7,0%	3,01	1,09	-0,197	-0,638	0,61	0,849	0,870
	CrIn_02	11,5%	24,7%	36,6%	20,6%	6,6%	2,86	1,08	0,042	-0,566	0,59	0,873	
	CrIn_03	5,3%	22,6%	33,7%	25,9%	12,3%	2,83	1,08	0,013	-0,686	0,59	0,772	
Necesidad de la Información	NIn_01	9,5%	30,5%	29,2%	19,3%	11,5%	3,07	1,16	-0,218	-0,790	0,56	0,790	0,865
	NIn_02	4,9%	26,7%	32,1%	23,5%	12,8%	2,88	1,10	-0,114	-0,784	0,58	0,867	
	NIn_03	9,9%	22,6%	31,3%	28,0%	8,2%	3,02	1,11	-0,114	-0,735	0,59	0,820	
Actitud hacia la Información	Acln_01	7,8%	24,3%	28,4%	25,9%	13,6%	2,87	1,16	0,035	-0,871	0,53	0,728	0,877
	Acln_02	19,3%	24,7%	30,9%	19,8%	5,3%	2,67	1,15	0,115	-0,852	0,50	0,884	
	Acln_03	16,5%	22,6%	36,2%	19,8%	4,9%	2,74	1,10	0,008	-0,702	0,56	0,912	
Utilidad de la Información	UIn_01	7,4%	24,3%	35,0%	19,3%	14,0%	2,92	1,14	-0,110	-0,717	0,55	0,848	0,891
	UIn_02	13,6%	21,4%	36,6%	23,9%	4,5%	2,84	1,08	-0,126	-0,668	0,59	0,932	
	UIn_03	10,3%	28,4%	29,2%	20,2%	11,9%	3,05	1,17	-0,158	-0,830	0,55	0,793	
Aceptación de la Información	AIn_01	6,6%	22,6%	34,6%	21,0%	15,2%	2,84	1,14	-0,047	-0,751	0,54	0,903	0,886
	AIn_02	4,9%	22,6%	30,9%	25,9%	15,6%	2,75	1,12	0,036	-0,829	0,54	0,862	
	AIn_03	14,0%	20,2%	29,6%	27,2%	9,1%	2,97	1,18	-0,125	-0,869	0,53	0,786	
Influenciador	IN_01	9,9%	35,0%	31,7%	13,2%	10,3%	3,21	1,12	-0,440	-0,473	0,61	0,842	0,893
	IN_02	9,9%	32,5%	28,8%	16,5%	12,3%	3,11	1,17	-0,311	-0,761	0,56	0,912	
	IN_03	11,1%	16,0%	27,2%	33,7%	11,9%	3,19	1,18	-0,351	-0,734	0,56	0,820	
Intención de Estudiar	IE_01	9,9%	29,6%	25,9%	19,3%	15,2%	3,00	1,22	-0,169	-0,978	0,50	0,909	0,891
	IE_02	9,5%	30,0%	27,6%	17,3%	15,6%	3,00	1,22	-0,215	-0,935	0,50	0,926	
	IE_03	8,2%	30,9%	25,9%	20,2%	14,8%	2,98	1,20	-0,184	-0,964	0,52	0,736	

Fuente. Elaboración propia

## Modelo de Medida

Hair et al. (2021), señala que al trabajar con Modelos de Ecuaciones Estructurales (PLS-SEM); hay que garantizar que el modelo de medida tenga una estructura factorial consistente; es decir, se necesita que los datos satisfagan las relaciones teóricas entre las variables observadas y las no observables. Por esto, el primer paso alude a la evaluación de la fiabilidad de los indicadores a través de las cargas factoriales. El autor anteriormente señalado, sugiere un valor mínimo de 0,7 para que un ítem sea tenido en cuenta para la explicación de un constructo en particular.

La tabla 3 refleja los valores de las cargas factoriales y el nivel de significancia alcanzado a través del estadístico t.

**Tabla 3.** Cargas factoriales y nivel de significancia

Variable	Indicador	Carga factorial	Estadístico t
IN	IN_01	0.83	20.72
	IN_02	0.85	33.30
	IN_03	0.88	30.24
CIn	CIn_01	0.74	15.76
	CIn_02	0.80	22.28
	CIn_03	0.87	26.19
CrIn	CrIn_01	0.85	28.37
	CrIn_02	0.83	23.19
	CrIn_03	0.80	19.70
NIn	NIn_01	0.79	22.88
	NIn_02	0.84	28.91
	NIn_03	0.83	22.98
UIn	UIn_01	0.85	29.48
	UIn_02	0.87	39.10
	UIn_03	0.83	29.45
Acln	Acln_01	0.79	23.66
	Acln_02	0.84	33.89
	Acln_03	0.87	38.06
Aln	Aln_01	0.87	38.06
	Aln_02	0.87	44.27
	Aln_03	0.80	23.83
IE	IE_01	0.83	25.07
	IE_02	0.87	28.03
	IE_03	0.85	22.67

Fuente. Elaboración propia

A partir de los resultados anteriores, todos los ítems muestran valores del estadístico t superiores a 1.96, indicando que estos son estadísticamente significativos. En la siguiente etapa se validó la consistencia interna para los constructos a través del RhoC, obteniéndose valores entre 0.7 y 0.95, esto, ratificando que hay precisión en la medida cada uno.

**Tabla 4.** Estadístico de consistencia y convergencia

Constructo	RhoC	AVE
CIn	0.85	0.65
CrIn	0.87	0.69
NIn	0.86	0.68
AcIn	0.87	0.70
UIn	0.89	0.73
AIIn	0.88	0.72
IN	0.89	0.73
IE	0.89	0.73

**Fuente.** Elaboración propia

La tercera etapa de la ruta sugerida por Hair et al. (2021), implica el análisis de la validez convergente (AVE) para garantizar que los ítems expliquen de manera significativa el constructo latente, manifestándose en valores que superen el 0.5 para esta medida. De esta forma, en la tabla 4 se puede observar que los constructos tienen una buena validez convergente, ya que en su totalidad logran explicar más del 60% de la varianza.

El cuarto paso implica el análisis de la capacidad discriminante de los constructos, para asegurar que no tengan semejanzas entre ellos, por esto, se abordó la relación Fornier-Larcker (tabla 5) en la que se puede observar una diagonal principal debe presentar los valores más altos de la tabla.

**Tabla 5.** Valores para el criterio Fornier-Larcker

	IN	CI <sub>n</sub>	Cr <sub>n</sub>	UI <sub>n</sub>	NI <sub>n</sub>	Ac <sub>n</sub>	AI <sub>n</sub>	IE
IN	0.73	0.58	0.51	0.66	0.63	0.47	0.64	0.68
CI <sub>n</sub>	0.68	0.65	0.58	0.67	0.61	0.56	0.71	0.57
Cr <sub>n</sub>	0.51	0.55	0.69	0.72	0.54	0.68	0.71	0.56
UI <sub>n</sub>	0.66	0.60	0.62	0.73	0.59	0.66	0.58	0.67
NI <sub>n</sub>	0.63	0.61	0.64	0.69	0.68	0.57	0.68	0.57
Ac <sub>n</sub>	0.47	0.56	0.67	0.56	0.57	0.70	0.70	0.53
AI <sub>n</sub>	0.64	0.54	0.66	0.57	0.56	0.67	0.72	0.61
IE	0.68	0.57	0.57	0.67	0.57	0.53	0.61	0.73

Fuente. Elaboración propia

## Efectos estructurales

Dando continuidad al análisis de resultados de la presente investigación, se evalúan los siguientes aspectos: colinealidad, relevancia estructural, capacidad explicativa y predictiva del modelo, esto responde al postulado de Hair et al. (2021) que establece las características a tener en cuenta al estimar Modelos de Ecuaciones Estructurales (PLS-SEM). Para empezar, se deben revisar los resultados del Factor Inflador de la Varianza (VIF) para cada constructo, teniendo en cuenta que las cifras inferiores a 5 indican que no hay problemas asociados a la colinealidad.

**Tabla 6.** VIF para constructos incluidos en el modelo PLS-SEM

	CI <sub>n</sub>	Cr <sub>n</sub>	UI <sub>n</sub>	NI <sub>n</sub>	Ac <sub>n</sub>	IN	AI <sub>n</sub>
AI <sub>n</sub>	4.21	4.50	3.67	0	0	0	0
Ac <sub>n</sub>	0	0	0	4.63	4.63	0	0
IE	0	0	0	0	0	2.81	2.81

CI<sub>n</sub> = Calidad de la información; Cr<sub>n</sub> = Credibilidad de la información; NI<sub>n</sub> = Necesidad de la información; UI<sub>n</sub> = Utilidad de la información; Ac<sub>n</sub> = Actitud hacia la información; AI<sub>n</sub> = Aceptación de la Información; IE = Intención de estudiar.

Fuente. Elaboración propia

La tabla anterior, demuestra que no hay problemas severos asociados a la colinealidad. En cuanto a la relevancia estructural, se debe analizar la magnitud y significancia estadística de los efectos mediante un Bootstrap de 5,000 submuestras, obteniéndose los coeficientes de rutas y el estadístico "t" de significación (ver tabla 7).

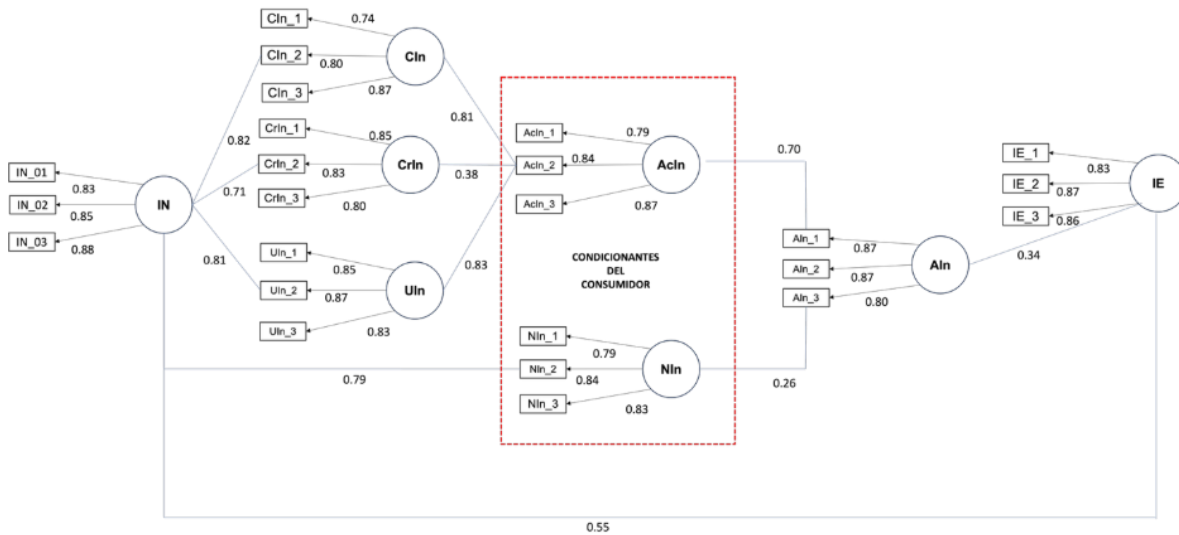
**Tabla 7.** Coeficientes estructurales del modelo PLS-SEM

Dirección	Coefficiente	Estadístico t
<b>Efectos directos</b>		
CIn~IN	0.828	23.102
CrIn~IN	0.719	14.028
UIn~IN	0.815	17.387
NIn~IN	0.799	16.508
AcIn~CIn	-0.313	-1.546
AcIn~CrIn	0.402	1.825
AcIn~UIn	0.844	6.851
Aln~NIn	0.258	1.653
Aln~AcIn	0.709	4.780
IE~IN	0.554	3.817
IE~Aln	0.341	2.356
<b>Efectos indirectos</b>		
AcIn~IN	0.718	11.795
Aln~IN	0.715	12.681
Aln~CIn	-0.223	-1.665
Aln~CrIn	0.285	1.902
AcIn~ UIn	0.598	4.144
IE~IN	0.244	2.549
IE~CIn	-0.075	-1.390
IE~CrIn	0.097	1.467
IE~UIn	0.204	2.230
IE~NIn	0.088	1.307
IE~Aln	0.242	2.235

**Fuente.** Elaboración propia

En la tabla 7 podemos inferir que; exceptuando las relaciones: AcIn~CIn, AcIn~CrIn, Aln~NIn; todos los demás coeficientes estructurales son estadísticamente significativos. Estos valores junto con las cargas factoriales se pueden observar en la figura 2.

**Figura 2.** Efectos estructurales y cargas factoriales



**Fuente.** Elaboración propia

Hair et al. (2021) invita a verificar las cifras correspondientes a los R2 para los constructos endógenos, y, en la tabla 8 se puede validar que aproximadamente el 60% (en promedio) explican los efectos estructurales de los constructos con relaciones de dependencia. Además, sugieren que el umbral mínimo de aceptación debe ser de 0.1 por lo que el modelo del presente estudio tiene una alta capacidad explicativa.

**Tabla 8.** R2 de los constructos que componen el modelo PLS-SEM

Cln	Crln	Nln	Uln	Acln	Aln	IE
0.684	0.516	0.638	0.663	0.881	0.893	0.725

Cln = Calidad de la información; Crln = Credibilidad de la información; Nln = Necesidad de la información; Uln = Utilidad de la información; Acln = Actitud hacia la información; Aln = Aceptación de la Información; IE = Intención de estudiar.

**Fuente.** Elaboración propia

Para finalizar, Hair et al. (2021) sugieren verificar la capacidad predictiva en los modelos estructurales. Por este motivo, con el estadístico Q2 se identificó el nivel en el que el modelo “predice” los valores de las variable (ver tabla 9).

**Tabla 9.** Q2 para los indicadores de los constructos que componen el modelo PLS-SEM

Variable	Indicador	Q2
CIn	CIn_01	0.38
	CIn_02	0.41
	CIn_03	0.39
CrIn	CrIn_01	0.35
	CrIn_02	0.32
	CrIn_03	0.25
NIn	NIn_01	0.40
	NIn_02	0.34
	NIn_03	0.39
UIn	UIn_01	0.41
	UIn_02	0.43
	UIn_03	0.43
Acln	Acln_01	0.25
	Acln_02	0.27
	Acln_03	0.34
Aln	Aln_01	0.42
	Aln_02	0.37
	Aln_03	0.43
IE	IE_01	0.44
	IE_02	0.44
	IE_03	0.42

**Fuente.** Elaboración propia

Valores  $\geq 0.35$  en el Q2 refieren un alto poder predictivo en el modelo; por esto, se concluye que el modelo planteado tiene un alto poder explicativo.

El presente trabajo quería probar si el deseo de ser o no influenciar afectaba la intención de estudiar una carrera profesional. La tabla 10, evidencia que el efecto de moderación no fue significativo, por lo tanto, el deseo de querer ser una personalidad influyente en redes sociales no influye en la decisión de vincularse en un programa de educación superior.

Tabla 10. Carga Factorial de la variable moderadora

Variable moderadora	Estadístico T
IE ~ aceptacion.QSI_constructo	1.01

Fuente. Elaboración propia

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### *Discusión de resultados*

Este documento, buscó identificar el efecto que tienen las variables relacionadas con la aceptación de la información en los medios digitales y cómo la intención de ser influenciador puede afectar la decisión de estudiar una carrera profesional. Para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo de tipo exploratorio, en el que se analizaron las relaciones entre las variables aplicando un modelo de ecuaciones estructurales con estructuras en varianza (PLS-SEM), teniendo en cuenta que esta herramienta permite estimar los efectos entre variables no observables (Hair et al., 2021).

En primer lugar, se emplearon estadísticos descriptivos e indicadores psicométricos para detectar si las respuestas de los individuos tenían sesgos, se realizó un análisis descriptivo de los resultados de cada uno de los ítems; estudiando la frecuencia, desviación estándar, media, medidas de forma (asimetría y curtosis), índice de homogeneidad, fiabilidad (empleando análisis factorial exploratorio) y consistencia interna (Alfa de Cronbach). Así, se concluyó que los ítems capturan adecuadamente la información del constructo subyacente, no hay variaciones severas en las respuestas, los constructos son bien explicados por cada una de las afirmaciones y hay una alta precisión en la medición de estos.

En cuanto al modelo de medida, se analizaron indicadores como la fiabilidad, la validez convergente, la validez discriminante y la consistencia entre los reactivos, a partir de estos resultados se encontró que el modelo de medida cumplió con todas las recomendaciones postuladas por Hair et al. (2021), concluyendo que el modelo de medida está correctamente especificado y los reactivos reflejan adecuadamente el constructo, sugiriendo que el instrumento puede ser empleado para otro tipo de estudios.

Los resultados del modelo estructural validan la hipótesis de que los influenciadores ejercen un efecto positivo y significativo sobre la credibilidad de la información compartida. Este hallazgo ratifica el papel que desempeñan los generadores de contenido en la percepción de confianza que los usuarios desarrollan frente a los mensajes que circulan en redes sociales. Articulado con los hallazgos de Sussman

y Siegal (2003), se identificó un alto grado de significancia en la credibilidad de la fuente, entendiendo que esta, actúa como un indicador capaz de moldear la percepción de utilidad de un mensaje. Así mismo, Erkan y Evans (2016) demostraron que, en las redes sociales, la credibilidad de la información tiene un efecto indirecto en la adopción de esta y la intención de compra. Estos resultados, implican que el trabajo de selección de influenciadores debe ser estratégico, seleccionando perfiles que resulten confiables para el consumidor, llevándolo a reaccionar positivamente al llamado a la acción (CTA) de cualquier campaña de comunicación.

Respecto de la hipótesis 2, se confirma que los influencers tienen un efecto significativo en la calidad de la información compartida, coincidiendo por el postulado de Sussman y Siegal (2003), en el que se encontró que la calidad del argumento es valorada según la experiencia previa del receptor y que, además, que esta variable está asociada a la utilidad captada del mensaje, por lo tanto, los influencers impactan la percepción de la calidad del contenido que publican. Lo anterior, concuerda con el postulado de Erkan y Evans (2016), en el que se demuestra que la calidad de la información tiene influencia en su utilidad percibida y la posterior adopción de esta. La corroboración de esta hipótesis invita a que los procesos de selección de influenciadores contemplen, más allá de su alcance, la capacidad de generar contenido con altos estándares de calidad, entendiendo esta, como un atributo que el contexto de las redes sociales se puede traducir en interacciones y popularidad, para así influir positivamente en los comportamientos de los usuarios, tal como lo postulan (Benevento et al., 2025).

Otra de las relaciones que se buscó validar con este estudio, es el efecto que tienen los influencers en la utilidad de la información compartida percibida por las personas, y, al analizar los resultados, se encontró un efecto muy fuerte y significativo, lo cual nos permite validar la hipótesis en cuestión (hipótesis 3). Este hallazgo, tiene coherencia con el modelo propuesto por Sussman y Siegal (2003) en el que se destaca la utilidad como una variable mediadora entre la calidad y la credibilidad del mensaje y la adopción de la información. De manera similar Erkan y Evans (2016), ratifican que el modelo de Sussman y Siegal (2003) es aplicable para estudios relacionados con eWOM. Estos resultados implican que los equipos de mercadeo a pensar en el desarrollo de contenidos con influenciadores que transmitan valor y sean aplicables para los consumidores, permitiéndoles adoptar la información y generando en ellos comportamientos de compra favorables.

El modelo propuesto, también aborda los condicionantes del consumidor a la hora de adoptar un mensaje, por esto, la hipótesis 4 enuncia que los influencers tienen un efecto significativo en la necesidad que tienen las personas respecto de la información compartida, afirmación para la cual se encontró un efecto fuerte y estadísticamente significativo. Lo anterior, demuestra que la propuesta de Erkan y Evans (2016) que incorpora la variable “necesidad” como un constructo clave en el

modelo de adopción de información en el contexto del eWOM, es relevante y refuerza la idea de que las personas que necesitan cierta información tienden a valorarla, adoptarla y orientar su intención de compra en consecuencia. Desde la práctica del influencer marketing, la validación de esta hipótesis invita a diseñar estrategias que generen interés informativo, incentivando a los usuarios a interactuar con las marcas.

En cuanto a las hipótesis 5, 6 y 7, que buscaban probar que los elementos del mensaje tienen un efecto significativo en la actitud que asumen las personas respecto a la información compartida, se encontró que, para este estudio en particular, la calidad tiene un efecto negativo sobre la actitud, sugiriendo que, así la información este bien estructurada, no es un factor determinante en la postura actitudinal hacia el mensaje. Este resultado, difiere con lo planteado por Sussman y Siegal (2003) y por Erkan y Evans (2016), quienes destacan la calidad del argumento como determinante en la adopción de la información, esta diferencia probablemente se deba a la calidad por sí sola no puede configurar una actitud favorable en un escenario en el que el usuario está siendo el blanco de una sobrecarga de información. Por otro lado, se encontró que la credibilidad y la utilidad influyen de manera positiva y estadísticamente significativa en la actitud hacia el mensaje, lo cual, es consistente con la literatura previa en la que, autores como Sussman y Siegal (2003) y Erkan y Evans (2016) abordan la credibilidad como un determinante en la adopción de la información y la utilidad como un constructo central que aumenta la disposición favorable de los individuos hacia ella. Lo anterior, implica que las estrategias con influencers deben centrarse en la construcción de un discurso creíble y práctico, para anticipar la actitud positiva de los consumidores hacia la información compartida.

Ahora bien, las hipótesis 8 y 9 abordan los condicionantes del consumidor postulando que la actitud y la necesidad de las personas hacia los contenidos compartidos tiene un efecto significativo en la aceptación de la información, y, en ambos casos reflejan efectos positivos y estadísticamente significativos, aunque en el caso de “actitud” son fuertes y en el de “necesidad” menos potentes. Estas afirmaciones coinciden con los estudios de Erkan y Evans (2016), que destacan la actitud hacia la información es determinante en las intenciones conductuales, y además, aseveran que la necesidad influye en la percepción de la utilidad y, por ende en la adopción del mensaje. Si se abordan estos insights desde el mercadeo, se encuentra que la tendencia a generar actitudes favorables hacia los mensajes y atender las necesidades de información de las audiencias, aumenta las probabilidades de aceptación del contenido.

La hipótesis 10 plantea que, la aceptación de la información tiene un efecto significativo en la intención de estudiar programas universitarios, lo cual resulto ser positivo con un efecto moderadamente significativo, siendo estos resultados congruentes con el reporte de Erkan y Evans (2016) que encuentran relación entre

la adopción de información de eWOM y la intención de compra de los usuarios en redes sociales. Por otro lado, Zuniga-Soria y Zuniga-Jara (2023), hallaron en el contexto educativo que el control percibido de la conducta tiene un efecto moderado a la hora de estudiar especialidades médicas, lo anterior, sugiere que la adopción de la información tiene un efecto estable en el desarrollo de comportamientos del usuario, independientemente del sector de consumo al que hagamos referencia; ahora bien, si se aborda el tema desde la perspectiva del mercadeo educativo, se encontraron implicaciones prácticas que invitan a enfocar las estrategias en el desarrollo de mensajes que resulten útiles, creíbles y de calidad, para maximizar su aceptación, generando un efecto positivo en la decisión de matrícula.

La penúltima hipótesis pretendía analizar la relación entre la variable dependiente y la independiente del modelo propuesto (Figura 3), enunciando que los influencers tienen un efecto significativo en la intención de estudiar, y, en este caso se reportó un efecto positivo, sugiriendo que, estas personalidades tienen, como su nombre lo indica, una influencia potente en las decisiones educativas, otorgándoles la capacidad de moldear el comportamiento de los usuarios que consumen su contenido. Estos resultados, invitan al mercadeo educativo a incluir a influenciadores en sus campañas para reforzar la idea de estudiar programas de educación superior.

Para finalizar, la hipótesis 12 plantea que el deseo de ser influencer tiene un efecto significativo en la intención de estudiar. En el modelo propuesto, La intención de ser influencer es una variable moderadora; por lo tanto, al evaluar este efecto, se encontró que no era significativo. Lo anterior, implica que el hecho de que las personas jóvenes quieran o no ser influencer, no afecta la vocación de obtener títulos profesionales universitario. Desde el mercadeo, este hallazgo implica que se deben analizar otros factores para validar las posibles causas de no vinculación a programas académicos universitarios.

### ***Discusión de efectos indirectos***

El modelo propuesto en el presente estudio, también posee efectos indirectos que permiten comprender como es el flujo de influencia entre la variable independiente y la dependiente, pasando por un grupo de variables mediadores, lo cual evidencia que las relaciones dentro del modelo no son lineales.

Para iniciar, se aborda el efecto indirecto que existe entre los influencers y la actitud hacia la información, el cual es significativo, con una mediación parcial a través de los elementos del mensaje, lo cual, indica que estas figuras no solo pueden influir directamente en la actitud de los influenciadores, sino también, por medio de los mensajes que emiten. En mercadeo, supone el reto de generar mensajes creíbles,

útiles y de calidad para generar un vínculo entre el público, el emisor del mensaje y el contenido.

El efecto indirecto entre la variable independiente y la aceptación de la información es significativo y de mediación parcial, confirmando que si bien hay un efecto directo, también la influencia de los creadores de contenido en la adopción de información puede estar moldeada también por los elementos del mensaje y los condicionantes del consumidor. Lo anterior, implica que las marcas, deben seleccionar influencers que estén alineados con los valores y las características de tu público objetivo.

Ahora bien, al analizar las cualidades del mensaje y los efectos indirectos que tienen en la aceptación de la información se encuentra que, la calidad no tiene un efecto mediador significativo sobre la aceptación, mientras que la credibilidad sí tiene una mediación parcial pero débil. En marketing, esto conlleva a que se deben generar contenidos consistentes, transparentes y auténticos, entendiendo estos, como aspectos que facilitan la aceptación por parte del consumidor.

La utilidad de la información, presenta un efecto de mediación parcial sobre la actitud hacia la información, ya que, factores como la calidad y la credibilidad influyen en que el consumidor genere una disposición positiva al mensaje. Desde la práctica, los equipos de mercadeo desarrollan mensajes concretos y aplicables para optimizar la actitud hacia las comunicaciones de las marcas.

Ahora bien, el efecto indirecto entre la variable independiente y la dependiente, es significativo con una mediación parcial, lo cual implica un impacto de los influencers en la decisión de toma de estudios universitarios, reafirmando que estas figuras no solo movilizan a los llamados a la acción a través de su imagen, sino mediante procesos persuasivos. Por lo anterior, es importante que los influencers seleccionados para una campaña no se limiten a compartir contenido de entretenimiento, sino también, puedan comunicar valor.

Por otro lado, los elementos del mensaje, también tienen efectos indirectos sobre la intención de estudiar, que se presentan de la siguiente manera: en el caso de la calidad y la credibilidad, se encuentra que no son aspectos lo suficientemente fuertes para influir por sí solos en la intención de estudiar, mientras que, la utilidad tienen un efecto significativo de mediación parcial, a través de la actitud y la aceptación, sugiriendo que, el consumidor no solo actúa encuentra valor funcional en la información, sino también, cuando la utilidad se convierte en motivación y confianza en el emisor. Para el mercadeo, esto implica que se deben construir propuestas de valor que estén orientadas en resolver necesidades concretas de los usuarios.

Para finalizar, se encontró que el efecto indirecto de la necesidad sobre la intención de estudiar no es significativo, sin embargo, el de la aceptación sobre la variable dependiente tiene una mediación parcial fuerte. Lo anterior implica que si bien, la aceptación tiene un efecto directo sobre la intención, también puede canalizar su impacto a través de los elementos del mensaje y los condicionantes del consumidor, siendo la aceptación la fase decisiva de un proceso de persuasión. En marketing, esto implica que se debe trabajar en la construcción de mensajes que sean coherentes con la acción para que el paso entre la comprensión y la decisión sea positivo.

---

## CONCLUSIÓN

El presente estudio, propone un Modelo de Aceptación de la Información (IACM) para validar la influencia de eWOM en redes sociales y el deseo de ser influenciado en la intención de los jóvenes de vincularse a un programa de educación superior. El IACM afirma que la adopción de la información, así como la intención de estudiar, no solo depende de los elementos del mensaje (credibilidad, calidad y utilidad), sino también de los condicionantes del consumidor (actitud y necesidad) hacia los mensajes. El modelo se validó mediante una encuesta a 243 jóvenes entre los 10 y los 21 años que cumplen con los siguientes criterios de inclusión: ser adolescente, estar vinculado a una institución de educación secundaria o haber finalizado recientemente esta y, finalmente, tener actividad en alguna red social.

Los resultados obtenidos, muestran varias implicaciones teóricas que, de cara al mercadeo, sirve como insumo para optimizar la gestión de captación de prospectos. Sin embargo, la principal contribución de este estudio es el desarrollo de un modelo conceptual que analiza los aspectos determinantes en los mensajes emitidos por los influencers que inciden en la intención de cursar estudios universitarios. El modelo se desarrolló con base en el esquema propuesto previamente por Erkan y Evans (2016), en el que justifican que la influencia de la información no se debe limitar a las características de esta, sino también a la postura del consumidor frente al mensaje, pero, para el caso de este estudio en específico, se incluyó la variable influencers, como fuente emisora de la información y la intención de estudiar como variable dependiente. Teniendo en cuenta la información anterior, el modelo propuesto: Identifica las características de los mensajes emitidos por influencers que inciden en la compra de estudios de educación superior, Atiende

la invitación de Erkan y Evans (2016) de desarrollar su modelo, adaptándolo al contexto educativo y de influencer marketing y proporciona una mayor comprensión a los componentes determinantes de la información emitida por influencers que impactan en la decisión de estudiar un programa universitario de los jóvenes.

Desde el mercadeo, este estudio brinda un marco de referencia para entender el impacto que tienen los influencers y los mensajes que emiten en las redes sociales en la intención de estudio de los jóvenes colombianos. Esto implica un hallazgo importante que puede ser utilizado por los profesionales en mercadeo, ya que, tal como lo postulan Zuniga-Soria y Zuniga-Jara (2023), el control sobre las conductas puede generar actitudes favorables en la adopción de a información por parte de los consumidores. Por este motivo, este estudio permite comprender las dinámicas de adopción de contenidos desarrollado por influencers, permitiendo desarrollar mejores estrategias de marketing educativo.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>

Al Sulaiti, S., Ben Mimoun, M. S., & Elgohary, H. (2024). Instagram influencers attributes and parasocial relationship: A dataset from Qatar. *Data in Brief*, 53, 110128, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110128>

Alcalde, J. (2023, September 2). Influencers, retos y crecimiento en Colombia. *La República*. <https://www.larepublica.co/analisis/jesica-alcalde-3694312/influencers-retos-y-crecimiento-en-colombia-3694309>

Alrwashdeh, M., Ali, H., Helalat, A., & Alkhodary, D. A. A. (2022). The mediating role of brand credibility between social media influencers and patronage intentions. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 305–314. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.007>

Arenas-Márquez, F. J., Martínez-Torres, M. R., & Toral, S. L. (2021). How can trustworthy influencers be identified in electronic word-of-mouth communities? *Technological Forecasting and Social Change*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120596>

Barriga Espiritu, M. V., Carrasco Mina, J. L., Dextre Beteta, P. A., Fuertes Briceño, C. R., & Huapaya Jiménez, G. M. (2017). Factores que determinan la intención de estudiar un posgrado a distancia: Evidencia en el Perú.

Canepa Cazeneuve, J. E., & Chang Uceda, C. J. (2020). Factores determinantes de la intención del universitario de inscribirse en programas de formación continua en modalidad virtual.

Casais, B., & Gomes, L. (2022). Fashion bloggers' discourse on brands under corporate crisis: a netnographic research in Portugal. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(3), 420–435. DOI:10.1108/JFMM-09-2020-0206

Centro de marketing de influencers. (2024, August 8). El estado del marketing de influencia en 2024: informe comparativo.

Chopra, G., Madan, P., Jaisingh, P., & Bhaskar, P. (2019). Effectiveness of e-learning portal from students' perspective: A structural equation model (SEM) approach. *Interactive Technology and Smart Education*, 16(2), 94–116. <https://doi.org/10.1108/ITSE-05-2018-0027>

De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 10). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>

Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2020). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 281–306. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2019-0086>

El mayor estudio de influencers en LATAM | Influencity. (n.d.). Retrieved September 7, 2024, from <https://influencity.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica>

Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

Escoda, A. P., & Esteban, L. M. P. (2021). Challenges for journalism facing social networks, fake news and the distrust of z generation. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 79, 67–85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>

Forbes. (2023). El marketing de influencers creció 35% en Colombia en los últimos dos años. *Forbes*. <https://forbes.co/2023/05/29/capital-humano/el-marketing-de-influencers-crecio-35-en-colombia>

Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (Springer, Vol. 1). <http://www>.

Hernández González, O. (2020). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. <http://www.revmgi.sld.cu/index.php/mgi/article/view/907>

Hussain, M. I., Farooq, M., Syed, Q. A., Ishaq, A., Al-Ghamdi, A. A., & Hatamleh, A. A. (2021). Botany, nutritional value, phytochemical composition and biological activities of quinoa. In *Plants* (Vol. 10, Issue 11). MDPI. <https://doi.org/10.3390/plants10112258>

Jaramillo Sus, S. A. (2021). PUBLICIDAD COMERCIAL A TRAVÉS DE INFLUENCIADORES Posibles conductas que constituyen publicidad engañosa a través de sus redes sociales y/o plataformas digitales \*.

Kemp, S. (2024, February 23). Digital 2024: Colombia — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia>

La Nota Económica. (2024). Con un crecimiento del 259%, empresa líder en la industria de influencer marketing revela los sectores que más invierten - La Nota Económica. La Nota Económica. <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/con-un-crecimiento-del-259-empresa-lider-en-la-industria-de-influencer-marketing-revela-los-sectores-que-mas-invierten/>

Larrea Carranza, E. (2022). INFLUENCIA DEL eWOM EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN CHICLAYO EN LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES NACIONALES. <https://orcid.org/0000-0003-3203-948X>

Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1). <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Marín-Díaz, V., & Cabero-Almenara, J. (2019). Social networks in education: from innovation to educational research. *RIED-Revista Iberoamericana de Educacion a Distancia*, 22(2), 25–33. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>

Matosas-López, L., Luzardo-Briceño, M., Aguilar-Jiménez, A. S., & Jaimes-Carrillo, L. (2021). Relationship between social media and digital resources of instruction in the university: comparative Spain – Colombia. *PIXEL BIT REVISTA DE MEDIOS Y EDUCACIÓN*, 60, 77–93. <https://revistapixelbit.com>

Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>

Mim, K. B., Jai, T., & Lee, S. H. (2022). The Influence of Sustainable Positioning on eWOM and Brand Loyalty: Analysis of Credible Sources and Transparency Practices Based on the S-O-R Model. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912461>

Mohammadi, H. (2015). Investigating users' perspectives on e-learning: An integration of TAM and IS success model. *Computers in Human Behavior*, 45, 359–374. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.044>

Muñiz, J., & Fonseca-Pedrero, E. (2019). Ten steps for test development. *Psicothema*, 31(1), 7–16. <https://doi.org/10.7334/psicothema2018.291>

Pattier, D. (2024). Communication and Emerging Teaching Models: A Study on Youtubers Teachers. *Multidisciplinary Journal of Educational Research*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.17583/remie.9887>

Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0. <https://www.researchgate.net/publication/341357609>

Roldan-Gallego, J. S., Sánchez-Torres, J. A., Argila-Irurita, A., & Arroyo-Cañada, F. J. (2023). Are social media influencers effective? An analysis of information adoption by followers. *International Journal of Technology Marketing*, 17(2), 188–211. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2023.130026>

Ross, B., Pilz, L., Cabrera, B., Brachten, F., Neubaum, G., & Stieglitz, S. (2019). Are social bots a real threat? An agent-based model of the spiral of silence to analyse the impact of manipulative actors in social networks. *European Journal of Information Systems*, 28(4), 394–412. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2018.1560920>

Sánchez Torres, J. A., Cañada, F. J. A., Moro, M. L. S., & Irurita, A. A. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain. In *Contaduría y Administración* (Vol. 63, Issue 4). Universidad Nacional Autónoma de México. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1428>

Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). ‘To trust or not to trust’: The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464–480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>

Yavary, A., Sajedi, H., & Saniee Abadeh, M. (2020). Information verification in social networks based on user feedback and news agencies. *Social Network Analysis and Mining*, 10(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-019-0616-4>

Yeap, J. A. L., Ignatius, J., & Ramayah, T. (2014). Determining consumers’ most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 250–258. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.034>

Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Blazquez Cano, M. (2021). Social media influencers’ narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution.

International Journal of Information Management, 59.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>

Zuniga-Soria, J., & Zuniga-Jara, S. (2023). Intención de estudiar una especialidad médica: El caso de la Universidad Católica del Norte. EDUCACIÓN MÉDICA, 151, 782–791.