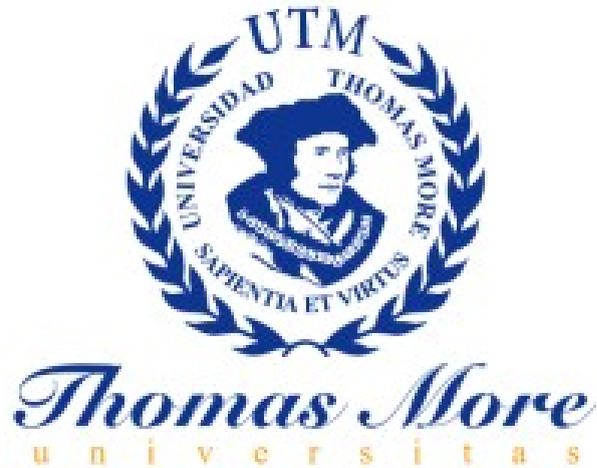


Universidad Thomas More



“Efectividad del marketing de influencers en el reconocimiento de marca del emprendimiento Pocket Store en Managua en el primer semestre del año 2024.”

María Alejandra Toruño Dólmuz

Trabajo de grado presentado en cumplimiento parcial de los requisitos para optar a la Licenciatura de Gerencia, Mercadeo y Publicidad.

31 de enero de 2025.

Managua, 31 de enero de 2025

Licenciada

Irene Rojas

Rectora Universidad Thomas More

Su Despacho

Estimada Licenciada Rojas:

Tengo a bien informarle que en mi carácter de Orientador y Catedrático de la Universidad Thomas More doy por revisado y aprobado el Trabajo de Grado de la alumna María Alejandra Toruño Dólmuz titulado “*Efectividad del marketing de influencers en el reconocimiento de marca del emprendimiento Pocket Store en Managua en el primer semestre del año 2024.*” que fue elaborado como requisito para optar al título de Licenciada en Gerencia, Mercadeo y Publicidad.

La estudiante Toruño Dólmuz, durante el proceso de revisión y corrección de este trabajo, cumplió con todas las normas y procedimientos establecidos por la universidad para la elaboración del mismo. Sin más que agregar, aprovecho la oportunidad para presentarle muestras de mi estima y consideración.

Atentamente,

Gladys Sánchez, Msc.

Tutor

Silvio De Franco, Ph.D.

Autoridad Académica

Universidad Thomas More

Tabla de contenido:

Resumen ejecutivo:	5
I. Introducción:	5
II. Revisión bibliográfica:	6
Definición de influencer:.....	7
Introducción al Marketing y su Evolución.....	7
Evolución del Marketing.....	7
Relevancia de la era digital y las nuevas tendencias de influencers en el Marketing.....	8
Fundamentos del Marketing de Influencers.....	9
Características de los Influencers.....	10
Ventajas y Limitantes del Marketing de Influencers.....	11
Argumentos negativos relacionados al marketing de influencers.....	12
Estrategia de Marketing de Influencers.....	13
Factores clave.....	14
Aplicaciones y Utilidades.....	14
III. Planteamiento del problema:	17
IV. Justificación:	17
V. Preguntas de investigación:	18
VI. Objetivo General:	18
VII. Objetivos específicos:	18
VIII. Hipótesis:	19
IX. Metodología:	19
Enfoque:.....	19
Diseño:.....	20
Contexto de la investigación:	20
Población a estudiar y diseño de la muestra:	20
Estrategia de recolección de datos:	21
X. Declaración de variables:	21
XI. Técnicas de análisis estadístico:	22
XII. Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta:	22
XIV. Conclusiones:	26
XV. Recomendaciones:	27
VXI. Anexos:	28

Índice de tablas:

Tabla 1	33
Tabla 2	33
Tabla 3	33
Tabla 4	34

Tabla 5	34
Tabla 6	34
Tabla 7	35
Tabla 8	35
Tabla 9	35
Tabla 10	35

Resumen ejecutivo:

La presente investigación estudia el impacto del marketing de influencers en el reconocimiento de marca de Pocket Store durante 2024, evidenciando que esta estrategia ha sido altamente efectiva para aumentar la interacción y el reconocimiento entre su público objetivo, compuesto mayoritariamente por mujeres jóvenes. A través de encuestas y análisis estadísticos, se confirmó una relación significativa entre las campañas de influencers y el conocimiento del logotipo, así como un aumento en la interacción con publicaciones promocionadas. Los resultados destacan las redes sociales como un canal esencial, con el marketing de influencers generando confianza y preferencia en las decisiones de compra. Se concluye que esta táctica, junto con una gestión estratégica y creativa, fortalece el engagement y la identidad de marca en un entorno digital competitivo.

I. Introducción:

En la actualidad, vivimos en una era donde las redes sociales han transformado la forma en que las personas se comunican, interactúan y consumen información. Este cambio también ha revolucionado el marketing, obligando a las empresas a adaptarse a nuevas estrategias que aprovechen las herramientas digitales para conectar de manera más efectiva con sus audiencias. A diferencia del marketing tradicional, donde las mediciones de impacto suelen basarse en estimaciones y suposiciones, el marketing en redes sociales permite a las empresas obtener métricas precisas en tiempo real, como alcance, audiencia, frecuencia e interacción, todo con un solo clic. Esta capacidad no solo facilita una retroalimentación inmediata, sino que también permite a los estrategas ajustar sus campañas de forma ágil y específica para maximizar resultados.

Entre las estrategias más destacadas que han surgido con la evolución de las redes sociales está el marketing de influencers, una práctica que ha ganado popularidad tanto entre grandes marcas globales como pequeñas empresas. Desde campañas icónicas de Pepsi con figuras como Michael Jackson, Britney Spears y Beyoncé, hasta emprendimientos locales que colaboran con micro influencers para alcanzar audiencias más segmentadas, esta táctica se basa en el poder de la recomendación y la credibilidad de figuras influyentes.

Además, el marketing de influencers ofrece un enfoque más auténtico y personalizado, lo que permite generar conexiones más cercanas entre las marcas y sus consumidores. Este fenómeno no solo responde a las tendencias actuales de consumo digital, sino que también representa una evolución en la manera en que las empresas construyen relaciones de confianza y fidelidad con su público objetivo. Por ello, este estudio busca evaluar el impacto del marketing de influencers en el reconocimiento de marca desde el punto de vista de un emprendimiento, como lo es en este caso, Pocket Store.

II. Revisión bibliográfica.

Todas las marcas buscan lograr un posicionamiento en el mercado y apropiarse del corazón y el dinero de los consumidores por eso, como lo afirma Kotler (1973, citado por Barrios, 2012) “Las marcas deben aprovechar este mundo virtual para conocer el comportamiento de los clientes y crear un entorno de consumo que aumente las posibilidades de compra a través de la experiencia” (Díaz Guevara & Galvis Quintero, 2017)

Esto quiere decir que las empresas deben de buscar estrategias creativas e innovadoras para poder ser diferenciadas de su competencia, una empresa que no logre tener una ventaja diferencial podría ser pasada por alto, y las nuevas herramientas digitales pueden brindar la oportunidad de diferenciación de manera creativa.

A continuación se mencionan conceptos y teorías que servirán para sentar las bases de esta investigación.

Definición de influencer:

Como punto inicial es importante definir qué es un influencer o un prescriptor. Según la investigación realizada por Martínez y del Pino Romero (2015) “Un prescriptor es alguien que, de forma individual, por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, genera corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra”. (p. 92)

Introducción al Marketing y su Evolución

Evolución del Marketing

Según Rodríguez Gamez, A. N. (2023) en su investigación relacionada al marketing de influencers y valor de marca en el consumidor, es el del Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. A continuación, se explica más a detalle cada uno:

Marketing 1.0: Su foco es únicamente el producto y el único objetivo es vender.

Marketing 2.0: Su foco es el consumidor y su objetivo es satisfacer y retener a los clientes.

Marketing 3.0: Su foco es más emocional y se requiere ayudar a crear un mundo mejor.

Marketing 4.0: Su foco es aprender a predecir la necesidad del cliente y se preocupa por identificar nuevas tendencias.

Y actualmente el Marketing 5.0 según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) es algo que se está desarrollando actualmente y nació a raíz de la pandemia del COVID-19. Este marketing se preocupa por la creación de Inteligencia Artificial y nuevas tecnologías que ayuden a mercadear un producto. Entre estas tecnologías podríamos considerar las redes sociales y como estas son la base fundamental para el marketing de influencers.

Relevancia de la era digital y las nuevas tendencias de influencers en el Marketing

Según Sánchez (2023) las redes sociales hoy en día son aceptadas por los negocios en sus estrategias de marketing, pues el 100% de la muestra tenía redes sociales para los productos.

En su investigación Sánchez (2023) menciona que para el 2021, el 72% de la población mundial cuenta con redes sociales y que se dedica un promedio de al menos dos horas diarias a estas plataformas. Esto muestra la gran oportunidad que tienen las empresas de exponerse ante un consumidor que pasa una parte significativa de su día en redes sociales. Las marcas deben de buscar una manera de ofrecer productos que se sienta agradable y que el consumidor pueda disfrutar.

Iniesta-Alemán, I. (2019) menciona en su investigación que los influencers han aumentado su popularidad desde el año 2015 y que las marcas los utilizan como un medio de comunicación para expandir su audiencia, retener clientes actuales e incrementar significativamente el número de seguidores relevantes en redes sociales.

Sumando a esto, Venegas, A. (2015) llega a la afirmación que el marketing de influencers ha ido aumentando con el paso del tiempo y que aunque hace varios años era algo bastante empírico y poco planeado, hoy en día su uso está directamente relacionado con el aumento de ventas y reconocimiento de marca.

Fundamentos del Marketing de Influencers

Serquen Roque, J. N. J. (2021), en su investigación menciona tres teorías científicas que podrían justificar el por qué los influenciadores pueden llegar a tener ese poder de controlar la opinión o decisión de compra de alguien más.

- a. Teoría de la influencia social: Castellero (2017), afirma que esta teoría se centra en los cambios de conducta que producen en un sujeto debido a los procesos mentales que genera derivados de la comunicación con otros seres o medios. Adoptando muchas formas y reflejándose en la persuasión, la conformidad, el liderazgo, la socialización, las ventas y el marketing. Muelas (2019), hace referencia a las emociones es un aspecto que produce la influencia social, debido a que en grandes rasgos las personas permiten que las emociones influyan en su proceso de razonamiento. (Serquen Roque, J. N. J. 2021 p.30)
- b. Teoría de la interacción parasocial: Caschi (2021), manifiesta que esta teoría se basa en la interpretación que las personas le dan al mensaje, que es recibido de manera muy personal, convirtiéndolo parte de su vida. Esta relación se puede convertir en una falsa interacción que se tiene con los personajes que dan el mensaje sólo porque se interpreta que el mensaje que ellos dirigen, se enfoca en ellos. (Avendaño, Chavez & Muñoz, 2019), indican que, debido a la evolución tecnológica y a los nuevos canales de comunicación, permitieron que la interacción que existía con personajes de televisión, se replique en personajes de redes sociales, generando un vínculo más fuerte entre la figura pública y el público. (Serquen Roque, J. N. J. 2021)

- c. Teoría de la Identidad Social: Tajfel, (como se citó en Bloghemia, 2019), define a esta teoría como el concepto que un individuo tiene de sí mismo puede explicarse a través del grupo al que pertenece y su forma de actuar varía según el grupo en el que se encuentre. En este sentido, la identidad social se vuelve más importante que la identidad de un individuo. Ruíz (2019) manifiesta que la idea primordial de la teoría de la identidad social es que la pertenencia de un individuo a ciertas categorías o grupos sociales aportan aspectos fundamentales para la identidad del sujeto. (Serquen Roque, J. N. J. 2021)

Estas tres teorías son de suma importancia porque respaldan psicológicamente la manera en la que los influencers pueden moldear la percepción que un prospecto tenga respecto a una marca. La comprensión de esto puede ayudar a los profesionales del marketing a crear estrategias más efectivas en sus campañas.

Características de los Influencers

Venegas, A. (2015), profundiza en la importancia de saber identificar a los posibles influencers, en donde se debe de considerar como prospecto a aquel que no sólo acepte la propuesta, sino que también sea fan del producto o de la marca que va a publicitar. Es importante que cada influencer trabaje con aquellos productos que realmente aprecia con el objetivo de que el mensaje se vea bastante natural y genuino. Esto es relevante para las empresas que están considerando el marketing de influencers.

Rodríguez Colomo, A. (2017) menciona que existen dos tipos de influencers:

- a. Influencer nativo digital: Es un influencer que actúa como líder de opinión y puede crear publicidad orgánica (que recomienda algo porque lo usó y en realidad le gustó) o bien, puede ser contratado por una marca para que hable bien de ella.
- b. Influencer celebrity online: Su principal actividad de relación con el público no es meramente las redes sociales, tiene una relación con el público más allá, puede ser una celebridad.

Rodríguez Colomo, A. (2017) destaca que las características de un influencer radican en la capacidad de la persona de generar resonancia en la población, de ser un líder de opinión ante su audiencia y de mantener una relación constante con su público, también debe de especializarse en los temas que comparte y como aspecto fundamental debe de ser una figura de credibilidad. El influencer es alguien con quien la audiencia percibe que tiene una relación estrecha, en algunas ocasiones se puede llegar a considerar “un amigo más”.

Según Rodríguez Colomo (2017)

“La forma más rápida de incrementar seguidores en las redes sociales, tanto de las marcas como de los influencers, es mediante sorteos, concursos, descuentos y promociones. Los influencers son quienes lanzan estas acciones respaldados por las marcas que son quienes aportan el objeto del sorteo; estos seguidores sólo son a corto plazo.” (p. 17)

Por otro lado, Serquen Roque, J. N. J. (2021) clasifica a los influencers en dependencia de la cantidad de seguidores que tengan en sus redes sociales.

- Advocate: Menos de 5,000
- Microinfluencers: 5,000 a 25,000
- Pequeño: 25,000 a 100,000
- Medium: 100,000 a 250,000
- Grandes: 250,000 a un millón
- Mega Influencer: Entre 1 a 7 millones de seguidores
- Celebrity: Superan los 7 millones de seguidores

Ventajas y Limitantes del Marketing de Influencers

- Argumentos positivos relacionados al marketing de influencers

Díaz Guevara y Galvis Quintero (2017) mencionan en su investigación que los influencers sí tienen un impacto directo en el reconocimiento de marca y destacan que el

concepto de influencer no debe ser determinado por el número de seguidores, sino por la credibilidad y el conocimiento del tema que puedan llegar a poseer. Señalan que los influencers pueden ser un intermediario entre el comercio y el consumidor, y que pueden crear un juicio propio hacia la marca, teniendo como punto de partida la información compartida por el prescriptor.

Ferrer-López, M. (2020), afirma que el marketing de influencers es más efectivo que el marketing tradicional y que ayuda a crear una conexión emocional con el consumidor. Vuelve a mencionar la necesidad de conexión emocional que llegan a tener los consumidores en relación a las marcas y afirma que los influencers son una manera de llegar a crear ese vínculo.

Sánchez (2023, como se citó en Foltean, 2019) indica que las nuevas implementaciones de marketing digital suponen algo ventajoso para las empresas, pues es una manera más sencilla de llegar al público, aumentar el conocimiento de marca y, por ende, las ventas. Se puede analizar que las estrategias online son una herramienta que puede ser utilizada para aumentar las ventas y que las empresas no solamente deben quedarse con aquello tradicional, sino que deben expandir la manera de operar en función de las necesidades cambiantes del mercado.

Argumentos negativos relacionados al marketing de influencers

Iniesta - Alemán, I (2019), en su documento menciona que a pesar de que existe una creencia de que los influencers pueden llegar a aumentar las ventas y el reconocimiento de marca, los emprendedores locales de España consideran que no hay una relación directa entre ambas variables.

Iniesta-Alemán, I. (2019) también hace referencia a que no es recomendable para las marcas utilizar influencers con muchos seguidores, también conocidos como "celebrities," debido a la creencia general de que estos influencers recomiendan productos únicamente porque reciben una retribución monetaria a cambio, lo cual puede causar una percepción negativa en el consumidor. Por lo tanto, las empresas hoy en día están optando más por la utilización de microinfluencers, quienes son personas con menos seguidores pero que se

dirigen a un mercado específico. Este tipo de influencers puede tener mayor credibilidad y aportar a una mejor segmentación de mercado para las PYMES.

Sánchez (2023) menciona en su investigación que gran parte de los encuestados consideran que la publicidad tradicional es aún más efectiva para el giro de negocio del estudio (sector automovilístico). Sánchez menciona que esto podría deberse a que gran parte del mercado al cual este tipo de negocio está dirigido no creció con redes sociales y prefieren el marketing tradicional. Del mismo modo Sánchez indica que el marketing de influencers no es de utilidad por la misma razón anteriormente mencionada. Esto nos puede demostrar que el marketing de influencers debe de ser bien pensado en dependencia a nuestro mercado meta.

Estrategia de Marketing de Influencers

- Pasos de una estrategia de influencers

Según Nuñez Vilma (2015) la estrategia del marketing de influencers consta de 10 pasos:

1. Establecer los objetivos o qué es lo que necesitamos hacer.
2. Definir la estrategia: Cómo se hará todo, mediante cuáles canales y en qué horario.
3. Definir influencers: Cuáles se contratarán para hacer llegar el mensaje.
4. Selección del tipo de contenido: Qué contenido se utilizará, ya sea fotos, videos, historias.
5. Contactar a prescriptores para ofrecer la estrategia de marketing
6. Llegar a un acuerdo con el prescriptor o influencer, se pueden ofrecer productos a cambio de la publicidad o bien dinero.
7. Empezar la campaña.
8. Definir las métricas que se tomarán en cuenta para determinar el éxito de la campaña.
9. Llevar un control del impacto de la campaña.
10. Medición y análisis de resultados.

Factores clave

Sánchez (2023) destaca varios puntos clave sobre las tendencias del marketing digital. En primer lugar, menciona que un gran número de seguidores puede significar un mayor alcance publicitario (como se citó en Marhaeni, Yasa, & Fahlevi, 2022). Esto implica que, cuando se busca que un mensaje tenga un mayor alcance y menor segmentación, los perfiles con un mayor número de seguidores son los que pueden proporcionar mayores beneficios para las marcas.

Aplicaciones y Utilidades

Según Martínez y del Pino Romero (2015), las personas desean sentirse conectadas con la marca, y los influencers tienen la capacidad de proporcionar ese sentido de pertenencia y conexión a los posibles consumidores. Sin embargo, es importante destacar que las marcas deben tener en cuenta el tipo de contenido que el influencer potencial comparte y considerar si su perfil se alinea con el de la marca. En el mismo orden de ideas, el mercado objetivo de la marca debe estar estrechamente relacionado con el público del influencer. Para esto, las marcas deben analizar qué tipo de contenido hacen y qué tipo de personas interactúan con ellos en redes sociales.

Martínez y del Pino Romero (2015) también afirma que el marketing de influencers es muy útil para las marcas que quieren darse a conocer en un mercado. Mencionan que a menor reconocimiento del influencer, más segmentada estará la información; sin embargo, para algunas marcas es importante alcanzar a muchas personas debido a la naturaleza del producto que ofrecen. También destacan que, para ser considerado marketing de influencers, ambas partes deben obtener algún beneficio.

Según Díaz Guevara y Galvis Quintero (2017), para crear el reconocimiento de marca es necesario establecer un acercamiento directo con el consumidor, lo cual se logra únicamente al llegar de alguna manera a su círculo social cercano. Esto es posible gracias al marketing de influencers.

Díaz Guevara y Galvis Quintero (2017) mencionan en su investigación “Es importante que al momento de poner en marcha algún plan de marketing con una marca, se apoyen en estos nuevos medios (digitales) y los influenciadores, quienes son los que cuentan con mayor experiencia en alcanzar a un público objetivo”. (p. 62)

Rodríguez Colomo, A. (2017) en su investigación llega a la conclusión de que los influencers influyen de manera directa en la decisión de compra de los consumidores y que su éxito radica en la naturalidad y credibilidad del contenido que comparten, al igual que el grupo que más se ve influenciado por este tipo de estrategia digital es el grupo más joven.

Ferrer-López, M. (2020), asegura que el uso de influencers en spots publicitarios puede ser un factor fundamental que llama la atención del comprador, y vuelve a mencionar la importancia de la credibilidad de la información. El influencer debe de ser una persona que empatice con su público.

Gallego, J. S. R., & Torres, J. S. (2021), menciona que los prescriptores son de suma importancia para una marca porque la audiencia les da el mismo nivel de confianza que le darían a un amigo, llegando a desarrollar incluso confianza y apego hacia estas figuras. Esto es un indicador de la credibilidad que pueden llegar a tener los influencers y debe de ser utilizado a favor de las marcas que apuestan por este tipo de publicidad.

Gallego, J. S. R., & Torres, J. S. (2021) también menciona que los influencers son utilizados como una herramienta de comunicación fundamental en el momento de lanzar un producto, sin embargo se deberá de intentar vender dicha comunicación de la manera más orgánica posible porque de lo contrario, si se percibe como publicidad pagada podría provocar una respuesta desfavorable por parte de los posibles consumidores.

Serquen Roque, J. N. J. (2021) afirma que el marketing de influencers es una de las nuevas tendencias más utilizadas hoy en día además de que generan alcance y promueve el reconocimiento de marca.

Gallego, J. S. R., & Torres, J. S. (2021) al culminar su investigación, llegó a la conclusión de que el marketing de influencers sí es efectivo y que el aspecto más importante es la credibilidad del mismo. También resalta la importancia de que exista una concordancia

entre el prescriptor, su audiencia objetivo y el producto que está vendiendo. Una correcta segmentación de mercado puede ser determinante para el éxito de un producto.

Sánchez (2023) menciona que el uso de celebridades o prescriptores es una de las estrategias de marketing digital con mayor popularidad hoy en día. Estas personas al recomendar un producto, una marca o un servicio como tal tienen mayor capacidad de aportar o destacar las ventajas que tiene un producto (como se citó en Marhaeni, Yasa, & Fahlevi, 2022). Esto ayudaría a mejorar las complejidades que podrían surgir durante el entendimiento correcto de un mensaje publicitario tradicional. Los influencers tienen la capacidad de conectar con su público y de esa manera el mercado meta puede encontrar las bondades del producto de una manera más rápida y menos complicada. Además no se puede pasar por alto el papel que tienen los prescriptores en las redes sociales, pues pueden llegar a ser un pilar muy importante en el comportamiento de compra de un posible consumidor (como se citó en Sun, Wang, Cao, & Lee, 2022).

Sánchez (2023) también menciona la capacidad de los influencers de modificar los patrones de conducta o de modificar la opinión de su público, esto puede tanto favorecer como perjudicar a una marca, sin embargo si se utiliza como una estrategia de marketing debe de pensarse en una manera de que haya una relación beneficio - beneficio entre la marca y el influencer, y tiene que haber cierto nivel de concordancia entre el público del influencer y el mercado meta del negocio (como se citó en Hudders, De Jans, & De Veirman, 2021). En relación al conocimiento de marca, Sánchez (2023) menciona que el marketing de prescriptores puede ayudar a que exista un vínculo de confianza de los consumidores con respecto a la marca. En el marketing digital a diferencia de lo que ocurre con el marketing tradicional, los usuarios tienen la oportunidad de relacionarse con los posibles consumidores o bien con los consumidores actuales y escuchar los comentarios que pueden tener en relación a una marca, esto es similar al marketing de boca a boca y puede incrementar el reconocimiento de marca. (Haudi, et al. 2022).

En conclusión, de manera general, existe una vasta literatura acerca del marketing de influencers que sugiere la importancia de saber segmentar al público, no solo de la marca, sino también de considerar como influencer a alguien con mucha credibilidad y conocimiento relacionado con un tema. Un influencer es una herramienta de comunicación que puede conectar de manera más profunda con nuestro público. Además, se enfatiza que esta no es

una estrategia que pueda funcionar en cualquier tipo de negocio. Es importante que las empresas sepan qué tipo de estrategia les beneficiará y así tomar la mejor decisión.

III. Planteamiento del problema:

El marketing digital ha sido una estrategia publicitaria que ha ganado popularidad a lo largo de los años. Hoy en día, es muy común ver tanto a marcas grandes como a emprendedores utilizando este tipo de publicidad para llegar a su público objetivo y aumentar el consumo en sus mercados potenciales.

Existe un debate entre los consumidores acerca de si el marketing de influencers realmente contribuye al reconocimiento de marca. Por una parte, muchos lo consideran orgánico y útil, mientras que otra parte de la población puede sentir rechazo hacia este tipo de estrategias publicitarias.

Se pretendió resolver si el marketing de influencers influye en el reconocimiento de marca, basándonos en la experiencia práctica del emprendimiento nicaragüense Pocket Store.

IV. Justificación:

Hoy en día el marketing de influencers es una herramienta muy común utilizada por muchas empresas a nivel global, de hecho de acuerdo al Journal of Business Research para el año 2022 se estimaba un crecimiento a nivel mundial de casi el 100% del marketing de influencers en la plataforma social de Instagram.

Este es un tema de suma importancia para el campo profesional del mercadeo y la publicidad pues es una herramienta relativamente nueva que ha ido aumentando en popularidad de manera exponencial en los últimos años y que debe de ser estudiada por los profesionales de este campo para verificar qué tan efectiva es en el conocimiento de una marca determinada, para poder implementar esta estrategia a nuestro favor como mercadólogos.

Pocket Store es un emprendimiento que surgió en el 2019 como una tienda de accesorios de teléfono la cual funcionaba únicamente en línea y que ha ido creciendo a lo largo de los años. Actualmente tiene presencia en 2 tiendas colectivas y hacen envíos a todo el territorio nacional. La principal red social donde se promocionan es Instagram y actualmente tienen 10,400 seguidores. Se seleccionó este emprendimiento porque se conoce que ha utilizado marketing de influencers más de alguna vez, y se pretende analizar si dicha herramienta ha tenido un impacto en el reconocimiento de la marca o del número de seguidores. Se realizó una investigación cuantitativa de cohorte transversal utilizando como base encuestas enfocadas al reconocimiento de marca.

V. Preguntas de investigación:

1. ¿Las campañas de marketing de influencers han tenido un impacto en el reconocimiento de marca de Pocket Store durante el año 2024?
2. ¿Existe una variación en la interacción de las publicaciones de Pocket Store posterior al uso de marketing de influencers?

VI. Objetivo General:

1. Evaluar el impacto del marketing de influencers en el reconocimiento de marca de Pocket Store durante el año 2024.

VII. Objetivos específicos:

1. Identificar si las campañas de marketing de influencers han generado reconocimiento de marca en Pocket Store.

2. Analizar la interacción (likes, comentarios, compartidos) en las publicaciones de Pocket Store al implementar la estrategia de marketing de influencers para comprobar su efectividad.

VIII. Hipótesis:

- **Hipótesis 1:**

H0: Las campañas de marketing de influencers no han generado reconocimiento de marca de Pocket Store durante el año 2024.

H1: Las campañas de marketing de influencers sí han generado reconocimiento de marca de Pocket Store durante el año 2024.

- **Hipótesis 2:**

H0: La estrategia de marketing de influencers no tiene un efecto significativo en la interacción (likes, comentarios, compartidos) en las publicaciones de Pocket Store.

H1: La estrategia de marketing de influencers sí tiene un efecto significativo en la interacción (likes, comentarios, compartidos) en las publicaciones de Pocket Store.

IX. Metodología:

Enfoque:

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo para obtener una comprensión completa y detallada del fenómeno en estudio.

Diseño:

La presente investigación se llevó a cabo mediante un diseño correlacional, ya que se buscó analizar la relación entre dos variables: el marketing de influencers (variable independiente) y el reconocimiento de marca de Pocket Store (variable dependiente)

La investigación fue de cohorte transversal utilizando un enfoque cuantitativo en donde se realizaron encuestas a la población. Se determinó un enfoque retrospectivo en donde podrían utilizarse datos pasados para llevar a cabo la investigación.

Contexto de la investigación:

La investigación se llevó a cabo en Managua, Nicaragua, teniendo en cuenta que los espacios físicos de Pocket Store están ubicados en el sector de Villa Fontana y Esquipulas. Se han solicitado permisos al emprendimiento para encuestar a los clientes después de la compra durante un período de un mes, con el fin de obtener información relevante.

Población a estudiar y diseño de la muestra:

El universo de estudio estuvo limitado únicamente a los clientes promedio mensuales del emprendimiento. Para ello, se solicitó esta información a la emprendedora y se obtuvo el permiso para encuestar a los clientes al final de cada compra. La encuesta incluyó preguntas relacionadas con el marketing de influencers y el reconocimiento de marca, tales como: "¿Cómo conoció Pocket Store?".

Para calcular la muestra, se utilizó la fórmula estadística para proporciones poblacionales, considerando que el promedio mensual de clientes del emprendimiento es de 70. Este cálculo se realizó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniendo así una muestra de 60 personas

Estrategia de recolección de datos:

Para el método cuantitativo, se utilizó un muestreo aleatorio simple para seleccionar una muestra representativa de clientes, asegurando así la generalización de los resultados, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

X. Declaración de variables.

- **Variable dependiente:**
Reconocimiento de marca de Pocket Store.

- **Variable independiente:**
Marketing de influencers.
Credibilidad del influencer.

Variable	Nomenclatura	Tipo	Concepto	Valor
Reconocimiento de marca	REC_MARCA	Dependiente	Nivel en el cual los consumidores pueden tener noción de una marca.	1= Sí 2=No
Credibilidad del influencer	CRED_INFL	Dependiente.	Nivel en el cual el público objetivo confía en la información proporcionada	1= Nada creíbles 2= Poco creíbles 3= Neutral 4= Creíbles

			por un influencer	5= Muy creíbles
Marketing de influencers	MKT_INFL	Independiente	Estrategia de marketing digital en donde se utilizan influencers para promocionar un producto o servicio	1= Si 2= No

XI. Técnicas de análisis estadístico:

Las técnicas de análisis estadístico que se utilizaron para esta investigación es un análisis de tablas de contingencia utilizando tablas cruzadas y chi cuadrado, con el objetivo de analizar la relación entre dos variables, en este caso la variable dependiente (reconocimiento de marca de Pocket Store) y variable independiente (marketing de influencers). Se utilizó la herramienta SPSS para procesamiento de datos.

XII. Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta:

La encuesta se aplicó a una muestra de 60 personas, seleccionada del universo de 70 clientes mensuales promedio de Pocket Store. Los resultados indicaron que el 75% de los encuestados eran mujeres, mientras que el 25% restante eran hombres (ver tabla A en anexos). El grupo de edad predominante fue el de 18 a 25 años, con un 48.3%, seguido por el rango de 26 a 35 años con un 11%, menores de 18 años con un 16.7%, el grupo de 36 a 45 años con un 10%, y finalmente, un 6.7% mayores de 45 años. Esto evidencia que la clientela

de Pocket Store es mayormente femenina y predominantemente joven. (ver tabla B en anexos).

La encuesta también reveló que el 46.7% de los participantes conocieron la marca Pocket Store a través del marketing de influencers, el 31.7% por recomendaciones de amigos y familiares, y el 21.7% mediante publicidad en redes sociales. Aunque se ofreció la opción de "otros", esta no fue seleccionada por ningún encuestado, probablemente debido a que el enfoque de marketing de Pocket Store es principalmente digital, dejando de lado los métodos tradicionales. (ver tabla C en anexos)

El 91.7% de la muestra afirmó reconocer el logotipo de Pocket Store, un aspecto esencial para el reconocimiento de marca. Además, el 83.3% indicó haber visto publicidad de la tienda en redes sociales en los últimos tres meses. (ver tabla D y E en anexos)

De este 83.3% que mencionó haber visto publicidad en redes sociales, el 96.2% identificó específicamente campañas de marketing con influencers. De ellos, el 92.3% expresó confianza en las recomendaciones de estos influencers al momento de decidir sobre productos. (ver tabla F en anexos)

Finalmente, el 83.3% de los encuestados afirmó que interactúa con mayor frecuencia con contenido relacionado con influencers y que prefieren adquirir productos promocionados por aquellos a quienes siguen (ver tabla G en anexos). Asimismo, el 80% señaló que su decisión de compra en Pocket Store estuvo influenciada por la recomendación de un influencer. (ver tabla H en anexos)

Para confirmar o refutar las hipótesis planteadas, se utilizarán tablas cruzadas y el coeficiente estadístico de chi cuadrado. Este método permitirá analizar las relaciones entre las variables de manera sistemática y determinar si existen asociaciones significativas.

Es importante destacar que las preguntas dirigidas específicamente a validar la hipótesis 1 fueron:

- Pregunta 3: Referente a cómo conoció Pocket Store, lo que evalúa el canal de difusión principal.

- Pregunta 4: Relativa al reconocimiento del logotipo de Pocket Store y su relación con la identidad de marca.

Estas preguntas buscan analizar la conexión entre el conocimiento de la marca y su posicionamiento visual en la mente del consumidor.

Por otro lado, las preguntas enfocadas en validar la hipótesis 2, relacionada con el impacto del marketing de influencers en la interacción con las publicaciones de Pocket Store, son:

- Pregunta 6: Indaga si los encuestados han percibido la influencia de los influencers que promocionan Pocket Store en redes sociales.
- Pregunta 8: Consulta si los encuestados interactúan más con el contenido realizado por influencers.

El análisis de estas preguntas permitirá evaluar si la estrategia de marketing de influencers de Pocket Store influye en el comportamiento de su audiencia en redes sociales.

Para aceptar o rechazar la hipótesis con Chi-cuadrado, se compara el valor de p con el nivel de significancia 0.05. Si $p \leq 0.05$, rechazamos la hipótesis nula y se concluye que sí existe una relación significativa entre las variables. Si $p > 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula.

			¿Puede reconocer el logotipo de Pocket Store?		Total
			Sí	No	
¿Cómo conoció Pocket Store?	Publicidad en redes sociales	Recuento % dentro de ¿Cómo conoció Pocket Store?	13 100.0%	0 0.0%	13 100.0%
	Influencers	Recuento % dentro de ¿Cómo conoció Pocket Store?	28 100.0%	0 0.0%	28 100.0%
	Recomendación de amigos y familiares	Recuento % dentro de ¿Cómo conoció Pocket Store?	14 73.7%	5 26.3%	19 100.0%
Total		Recuento % dentro de ¿Cómo conoció Pocket Store?	55 91.7%	5 8.3%	60 100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.770 ^a	2	.003
Razón de verosimilitudes	12.520	2	.002
Asociación lineal por lineal	8.302	1	.004
N de casos válidos	60		

En el caso de la primera hipótesis, el valor de chi cuadrado es menor a 0.05, lo que indica que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables, demostrando que el canal de reconocimiento influye en la capacidad de la persona en reconocer el logotipo. El 100% de las personas que conocieron Pocket Store por redes sociales o por influencers, sí reconocen el logotipo, lo que indica que es un canal efectivo para incrementar el reconocimiento de marca. Por otro lado, de las personas que mencionaron que conocen Pocket Store por recomendación de amigos y familiares, el 73.7% reconocen el logotipo, siendo este medio igualmente efectivo, pero con menor efectividad que los otros medios.

Teniendo esto en cuenta se rechaza la hipótesis nula y se afirma que sí existe una relación significativa entre las campañas de marketing de influencers y el reconocimiento de marca de Pocket Store durante el año 2024.

En el caso de la segunda hipótesis, el valor de chi cuadrado es menor a 0.05, lo que indica que sí existe una relación estadísticamente significativa entre las variables, demostrando que la estrategia de marketing de influencers sí tiene un efecto significativo en la interacción (likes, comentarios, compartidos) en las publicaciones de Pocket Store. De manera general podemos observar que el 96% de las personas que perciben la presencia de influencers interactúan más con este contenido.

Tabla de contingencia ¿Has percibido la presencia de influencers que promocionan Pocket Store en tus redes sociales? * ¿Interactúas más con el contenido relacionado con influencers?

			¿Interactúas más con el contenido relacionado con influencers?		Total
			Sí	No	
¿Has percibido la presencia de influencers que promocionan Pocket Store en tus redes sociales?	Si	Recuento % dentro de ¿Has percibido la presencia de influencers que promocionan Pocket Store en tus redes sociales?	48 96.0%	2 4.0%	50 100.0%
	No	Recuento % dentro de ¿Has percibido la presencia de influencers que promocionan Pocket Store en tus redes sociales?	0 0.0%	1 100.0%	1 100.0%
Total		Recuento % dentro de ¿Has percibido la presencia de influencers que promocionan Pocket Store en tus redes sociales?	48 94.1%	3 5.9%	51 100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.320 ^a	1	.000		
Corrección por continuidad ^b	3.586	1	.058		
Razón de verosimilitudes	6.025	1	.014		
Estadístico exacto de Fisher				.059	.059
Asociación lineal por lineal	16.000	1	.000		
N de casos válidos	51				

Teniendo esto en cuenta se rechaza la hipótesis nula y se afirma que sí existe una relación significativa entre la estrategia de marketing de influencers y la interacción de las publicaciones de Pocket Store.

XIV. Conclusiones:

Después de analizar los datos obtenidos, se puede concluir que el marketing de influencers es una estrategia altamente efectiva para el reconocimiento de marca de Pocket Store. La percepción positiva y la interacción de los encuestados con contenido promocionado por influencers destacan el impacto de esta táctica en la creación de mayor engagement y en el fortalecimiento de la conexión emocional con la audiencia. Este hallazgo

reafirma la relevancia del marketing de influencers como una herramienta clave para las marcas en un entorno digital competitivo.

Asimismo, el análisis refleja que las redes sociales son un pilar fundamental en el éxito de Pocket Store, al ser el canal principal por el cual la mayoría de los consumidores descubrieron la marca. La capacidad de estas plataformas para proporcionar métricas precisas, como alcance, frecuencia e interacción, permite a la empresa evaluar el impacto de sus estrategias y realizar ajustes en tiempo real, maximizando los resultados de las campañas digitales.

Por otro lado, la preferencia del público por contenido interactivo y dinámico evidencia que este tipo de estrategias no solo generan mayor interés, sino que también incrementan la recordación de marca. Esto refuerza la importancia de crear campañas auténticas, creativas y alineadas con los intereses del público objetivo.

En resumen, el marketing de influencers y el uso estratégico de redes sociales no solo han permitido a Pocket Store posicionarse en la mente del consumidor, sino que también han demostrado ser herramientas esenciales para mantener la relevancia de la marca en un mercado en constante evolución. Apostar por estrategias innovadoras y centradas en el consumidor permitirá a la empresa seguir expandiendo su alcance y fortaleciendo su identidad de marca.

XV. Recomendaciones:

Con base a los resultados obtenidos, se plantean las siguientes recomendaciones:

Se sugiere reforzar las campañas utilizando influencers seleccionados cuidadosamente, considerando que esta ha sido una herramienta de marketing que ha demostrado ser eficaz en el pasado. Además, se recomienda realizar una segmentación precisa tanto de los influencers como del público objetivo, empleándolos como un canal estratégico para conectar con los clientes potenciales de manera más efectiva. Por último, es fundamental implementar un monitoreo continuo de las métricas y del impacto generado por

este tipo de campañas, lo que permitirá optimizar recursos y garantizar que los esfuerzos se enfoquen en áreas que aporten mayor beneficio al negocio.

Para futuras investigaciones, se sugiere ampliar el tamaño de la muestra, lo que permitirá obtener resultados más representativos y generalizables, así como aplicar el análisis a emprendimientos que operen en contextos similares, como pequeñas y medianas empresas, para evaluar si los resultados pueden replicarse en otros escenarios.

VXI. Anexos:

Calendario de actividades

Calendario de actividades		
Fecha	Actividad	Descripción
15 de Abril, 2024	Lluvia de ideas sobre tópicos o temas de interés.	Se pensó en temas de interés, se consideraron varias alternativas.
23 de Abril, 2024	Primer contacto con tutora.	Presentación de los tópicos de interés, ayudó a delimitar temas y descartar algunos.
3 de Mayo, 2024	Primer seminario de tesis.	Se abordaron temas como errores comunes.
7 de Mayo, 2024	Reunión con la tutora sobre delimitación de temas.	Temas ya delimitados, fueron revisados y se hizo la justificación.
17 de Mayo, 2024	Segundo seminario de tesis.	Revisión de la bibliografía.

21 de Mayo, 2024	Reunión con la tutora para correcciones sobre delimitación de temas.	Se hicieron correcciones y se mejoraron aspectos fundamentales de la justificación.
10 de Junio, 2024	Primera entrega.	Entrega de temas y justificación.
18 de Junio, 2024	Aprobación de tema e inicio de revisión de la literatura.	El tema fue aprobado.
21 de Junio, 2024	Reunión con la tutora sobre dudas de la revisión de la literatura.	Se preguntó cómo iniciar, qué temáticas tocar.
25 de Junio, 2024	Revisión preliminar sobre segunda entrega con la tutora	Retroalimentación por parte de la tutora antes de la segunda entrega.
28 de Junio, 2024	Segunda entrega de Tesis	Se entrega Revisión bibliográfica, planteamiento del problema, objetivos, hipótesis y la metodología a usar.
2 de Julio, 2024 (fecha tentativa)	Inicio del diseño de instrumento de recolección de datos	Se empiezan a formular las preguntas relevantes para las encuestas y entrevistas
26 de Agosto, 2024	Tercera entrega de Tesis	
17 de Septiembre, 2024	Cuarta entrega de Tesis	
26 de Noviembre, 2024	Entrega de primer borrador	
15 de Enero, 2025	Entrega de borrador final	
31 de Enero, 2025	Entrega de trabajo final	

Instrumento de recolección de datos:**Encuesta sobre la influencia del Marketing de influencers en el reconocimiento de marca de Pocket Store.****Nombre del encuestador:****Fecha de la encuesta:****Número de encuesta:**

El propósito de esta encuesta es evaluar el impacto del marketing de influencers y la credibilidad de los mismos en el reconocimiento de marca de Pocket Store.

Por favor, responda las siguientes preguntas basadas en su experiencia y percepción sobre Pocket Store. Sus respuestas se utilizarán únicamente con fines investigativos.

Sección 1: Factores demográficos**1. Edad**

1. Menos de 18 años
2. 18-25 años
3. 26-35 años
4. 36-45 años
5. Más de 45 años

2. Género

1. Femenino
2. Masculino

Sección 2: Conocimiento y Reconocimiento de Marca

3. ¿Cómo conoció Pocket Store?

1. Publicidad en redes sociales
2. Influencers
3. Recomendación de amigos y familiares
4. Otros: _____

4. ¿Puede reconocer el logotipo de Pocket Store?

1. Sí
2. No

5. ¿Ha visto alguna publicación de Pocket Store en redes sociales en los últimos 3 meses?

1. Sí
2. No

Si la respuesta es no, pasa a la pregunta 8

6. ¿Ha percibido la presencia de influencers que promocionan Pocket Store en sus redes sociales?

- 1. Sí
- 2. No

7. ¿Confías en el criterio de los influencers que promocionan los productos de Pocket Store?

- 1. Sí
- 2. No

Sección 3: Interacción con Publicaciones

8. ¿Interactúas más con el contenido realizado por influencers?

- 1. Si
- 2. No

9. Prefieres comprar productos promocionados por influencers que sigues.

- 1. Sí
- 2. No

10. Has comprado en Pocket Store debido a la recomendación de un influencer.

1. Sí
2. No

Tabla 1

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	45	75.0	75.0	75.0
	Masculino	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 18	10	16.7	16.7	16.7
	18 a 25	29	48.3	48.3	65.0
	26 a 35	11	18.3	18.3	83.3
	36 a 45	6	10.0	10.0	93.3
	36 a 45	4	6.7	6.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

		¿Cómo conoció Pocket Store?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Publicidad en redes sociales	13	21.7	21.7	21.7
	Influencers	28	46.7	46.7	68.3
	Recomendación de amigos y familiares	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

¿Puede reconocer el logotipo de Pocket Store?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	55	91.7	91.7	91.7
	No	5	8.3	8.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

¿Ha visto alguna publicación de Pocket Store en redes sociales en los últimos 3 meses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	50	83.3	83.3	83.3
	No	10	16.7	16.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

¿Has percibido la presencia de influencers que promocionan Pocket Store en tus redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	50	83.3	98.0	98.0
	No	1	1.7	2.0	100.0
	Total	51	85.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	15.0		
Total		60	100.0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

¿Confías en el criterio de los influencers que promocionan los productos de Pocket Store?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	48	80.0	94.1	94.1
	No	3	5.0	5.9	100.0
	Total	51	85.0	100.0	
Perdidos	Sistema	9	15.0		
Total		60	100.0		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

¿Interactúas más con el contenido relacionado con influencers?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	50	83.3	83.3	83.3
	No	10	16.7	16.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

Prefieres comprar productos promocionados por influencers que sigues

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	51	85.0	85.0	85.0
	No	9	15.0	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

¿Has comprado en Pocket Store por recomendación de un influencer?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	48	80.0	80.0	80.0
	No	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Referencias bibliográficas:

Díaz Guevara, G. A., & Galvis Quintero, P. C. (2017). Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca (Doctoral dissertation, Universidad Santo Tomás).

Ferrer-López, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes.

Gallego, J. S. R., & Torres, J. S. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 21(2), 46-67.

Iniesta-Alemán, I. (2019). Eficacia de los influencers como recurso publicitario en la estrategia de los anunciantes locales. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 46, 149-169.

Martínez, A. C., & del Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits. El marketing de influencia. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 12(12), 86-107.

Rodríguez Colomo, A. (2017). El nacimiento de un nuevo marketing: Influencers en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales.

Rodríguez Gamez, A. N. (2023). Relación del marketing de influencers y el valor de marca en el consumidor de la generación " z", Arequipa 2023.

Serquen Roque, J. N. J. (2021). La evolución y tendencias de los influencers en las redes sociales para el posicionamiento de una marca.

Sánchez, C. A. C. (2023). Impacto del uso de redes sociales e influencers sobre el conocimiento de marca y las ventas de automóviles de marcas emergentes en nuevos mercados. *aDRResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 30, e267-e267.

Venegas, A. (2015). Marcas vs Influencers: matrimonio de conveniencia. Anuncios: Semanario de publicidad y marketing, 1516, 20-24.