

UNIVERSIDAD THOMAS MORE



“Impacto de la publicidad en redes sociales de la marca Batidos Pitaya en la percepción y la intención de compra de los jóvenes de 18 a 29 años en Managua, Nicaragua.”

Ashley de Cassia Espinoza López.

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

Managua, 12 de diciembre del 2025

Managua, 12 de diciembre 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 del alumno Ashley de Cassia Espinoza López, titulado **“Impacto de la publicidad en redes sociales de la marca Batidos Pitaya en la percepción y la intención de compra de los jóvenes de 18 a 29 años en Managua, Nicaragua”** que fue elaborado como requisito para optar al título de Licenciada en Gerencia, Mercadeo y Publicidad.

El estudiante Espinoza López 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,



Ing. Roger Castellón
Tutor

Silvio De Franco, Ph.D.
Autoridad Académica
Universidad Thomas More

ÍNDICE GENERAL

I. AGRADECIMIENTOS	V
II. RESUMEN EJECUTIVO	VI
III. INTRODUCCIÓN.....	1
IV. REVISIÓN DE LA LITERATURA	3
A) CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	3
B) PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	4
C) COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR JOVEN EN REDES SOCIALES	5
D) INTENCIÓN DE COMPRA.....	6
E) PUBLICIDAD CON INFLUENCERS	8
F) IMPACTO DE LA PUBLICIDAD.....	8
G) PUBLICIDAD Y PRODUCTOS SALUDABLES	9
V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
A) JUSTIFICACIÓN	11
B) PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	11
C) OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	12
<i>Objetivo General.....</i>	<i>12</i>
<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>12</i>
D) PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.....	12
<i>Hipótesis 1: Sobre percepción y contenido publicitario.....</i>	<i>12</i>
<i>Hipótesis 2: Sobre elementos publicitarios.....</i>	<i>12</i>
<i>Hipótesis 3: Sobre interacción.....</i>	<i>13</i>
VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	13
A) ENFOQUE	13
B) DISEÑO	13
C) CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN	14
D) POBLACIÓN A ESTUDIAR Y DISEÑO DE LA MUESTRA	15
E) ESTRATEGIA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	16
F) DECLARACIÓN DE VARIABLES.....	17
G) PLANTEO DEL MODELO ESTADÍSTICO	20
H) ESTRATEGIA PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS	21
VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS	22
VIII. PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	45
IX. CONCLUSIONES	50
X. RECOMENDACIONES.....	51
XI. CALENDARIO.....	53
XIII. BIBLIOGRAFÍA	65

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE.....	17
TABLA 2. OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE	18
TABLA 3. OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE CONTROL.....	18
TABLA 4. LUGAR DE LA ENCUESTA	23
TABLA 5. EDADES	24
TABLA 6. ¿CUÁL ES TU GÉNERO?.....	24
TABLA 7. OCUPACIÓN PRINCIPAL	25
TABLA 8. NIVEL DE INGRESOS MENSUALES	25
TABLA 9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMÍS BATIDOS?.....	26
TABLA 10. ¿QUÉ MARCA DE BATIDOS CONSUMÍS CON MAYORE FRECUENCIA?	26
TABLA 11. ORDENA LOS SIGUIENTES MOTIVOS DE PREFERENCIA DEL 1 AL 5, DONDE 1 ES EL MÁS IMPORTANTE Y 5 EL MENOS IMPORTANTE: [SABOR].....	27
TABLA 12. ORDENA LOS SIGUIENTES MOTIVOS DE PREFERENCIA DEL 1 AL 5, DONDE 1 ES EL MÁS IMPORTANTE Y 5 EL MENOS IMPORTANTE: [PRECIO]	28
TABLA 13. ORDENA LOS SIGUIENTES MOTIVOS DE PREFERENCIA DEL 1 AL 5, DONDE 1 ES EL MÁS IMPORTANTE Y 5 EL MENOS IMPORTANTE: [UBICACIÓN]	29
TABLA 14. ORDENA LOS SIGUIENTES MOTIVOS DE PREFERENCIA DEL 1 AL 5, DONDE 1 ES EL MÁS IMPORTANTE Y 5 EL MENOS IMPORTANTE: [CALIDAD].....	29
TABLA 15. ORDENA LOS SIGUIENTES MOTIVOS DE PREFERENCIA DEL 1 AL 5, DONDE 1 ES EL MÁS IMPORTANTE Y 5 EL MENOS IMPORTANTE: [PROMOCIONES]	30
TABLA 16. ¿CON QUÉ FRECUENCIA USAS REDES SOCIALES?	31
TABLA 17. ¿QUÉ REDES SOCIALES USAS REGULARMENTE? (MARCA TODAS LAS QUE APLICAN)	31
TABLA 18. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VES PUBLICIDAD DE BATIDOS PITAYA?	32
TABLA 19. ¿EN QUÉ REDES SOCIALES HAS VISTO PUBLICIDAD DE BATIDOS PITAYA? (PUEDES SELECCIONAR MÁS DE UNA OPCIÓN)	33
TABLA 20. ¿EN QUÉ REDES SOCIALES HAS VISTO PUBLICIDAD DE BATIDOS PITAYA? (PUEDES SELECCIONAR MÁS DE UNA OPCIÓN)	33
TABLA 21. ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO PUBLICITARIO DE BATIDOS PITAYA TE RESULTA MÁS ATRACTIVO? (PUEDES SELECCIONAR MÁS DE UNA OPCIÓN)	34
TABLA 22. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 1 SIGNIFICA NADA RECORDADO Y 5 SIGNIFICA EXTREMADAMENTE RECORDADO ¿QUÉ TANTO RECORDÁS DE ESE CONTENIDO PUBLICITARIO?	35
TABLA 23. ¿HAS VISTO A BATIDOS PITAYA COLABORAR CON INFLUENCERS EN REDES SOCIALES?	36
TABLA 24. SI TU RESPUESTA ES SÍ, ¿QUÉ TANTO CREÉS QUE LA PARTICIPACIÓN DE INFLUENCERS INFLUYE EN TU PERCEPCIÓN DE LA MARCA?	36
TABLA 25. ¿QUÉ TIPO DE INFLUENCERS TE GENERAN MÁS CONFIANZA PARA SEGUIR UNA RECOMENDACIÓN?	37
TABLA 26. ¿HAS INTERACTUADO CON PUBLICACIONES DE BATIDOS PITAYA EN REDES SOCIALES?	37
TABLA 27. ¿QUÉ TIPO DE INTERACCIÓN REALIZASTE?.....	38
TABLA 28. ¿CON QUÉ FRECUENCIA INTERACTÚA CON LAS PUBLICACIONES DE BATIDOS PITAYA?	38
TABLA 29. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, ¿CUÁNTO CREÉS QUE EL CONTENIDO PUBLICITARIO (IMÁGENES, VIDEOS, HISTORIAS, ETC.) QUE RECORDÁS O CON EL QUE INTERACTÚAS INFLUYE EN TU OPINIÓN SOBRE BATIDOS PITAYA?	39
TABLA 30. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, ¿QUÉ TANTO INFLUYE LA PUBLICIDAD DE BATIDOS PITAYA EN REDES SOCIALES EN TU DECISIÓN DE COMPRA?	40

TABLA 31. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 1 SIGNIFICA NADA Y 5 SIGNIFICA MUCHO, ¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE COMPRES UN PRODUCTO DE BATIDOS PITAYA EN LOS PRÓXIMOS 7 DÍAS?	40
TABLA 32. ¿QUÉ TAN INTERESADO ESTÁS EN PROBAR O SEGUIR COMPRANDO PRODUCTOS DE BATIDOS PITAYA?	41
TABLA 33. EN UNA ESCALA DE 1 AL 5, DONDE 1 SIGNIFICA MUY IMPROBABLE Y 5 SIGNIFICA MUY PROBABLE, ¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE RECOMIENDES BATIDOS PITAYA A TUS AMIGOS O FAMILIARES, DESPUÉS DE VER UNA CAMPAÑA?	42
TABLA 34. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, ¿CUÁNTO CREÉS QUE TU EDAD INFLUYE EN CÓMO PERCIBÍS Y RESPONDÉS A LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE BATIDOS PITAYA EN REDES SOCIALES?	42
TABLA 35. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, ¿CUÁNTO CREÉS QUE TU GÉNERO INFLUYE EN CÓMO PERCIBÍS Y RESPONDÉS A LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE BATIDOS PITAYA EN REDES SOCIALES?	43
TABLA 36. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, ¿CUÁNTO CREÉS QUE TU NIVEL SOCIOECONÓMICO INFLUYE EN CÓMO PERCIBÍS Y RESPONDÉS A LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE BATIDOS PITAYA EN REDES SOCIALES?.....	44
TABLA 37. CORRELACIÓN ENTRE PERCEPCIÓN DEL CONTENIDO PUBLICITARIO E INTENCIÓN DE COMPRA	46
TABLA 38. CORRELACIÓN ENTRE ELEMENTOS PUBLICITARIOS E INTENCIÓN DE COMPRA	47
TABLA 39. CORRELACIÓN ENTRE NIVEL DE INTERACCIÓN E INTENCIÓN DE COMPRA	48
TABLA 40. PRUEBA DE CHI-CUADRADO ENTRE INTERACCIÓN E INTENCIÓN DE COMPRA	49
TABLA 41. RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS	60
TABLA 42. ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	60
TABLA 43. RESUMEN DE CASO	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. LUGAR DE LA ENCUESTA	61
GRÁFICO 2. EDADES	61
GRÁFICO 3. GÉNERO	61
GRÁFICO 4. NIVEL DE INGRESOS MENSUALES	62
GRÁFICO 5. MOTIVO DE PREFERENCIA SABOR	62
GRÁFICO 6. MOTIVO DE PREFERENCIA PRECIO.....	62
GRÁFICO 7. MOTIVO DE PREFERENCIA UBICACIÓN	63
GRÁFICO 8. MOTIVO DE PREFERENCIA CALIDAD	63
GRÁFICO 9. MOTIVO DE PREFERENCIA PROMOCIONES.....	63
GRÁFICO 10. ¿QUÉ REDES SOCIALES USAS REGULARMENTE?	64
GRÁFICO 11. ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO PUBLICITARIO DE BATIDOS PITAYA TE RESULTA MÁS ATRACTIVO?..64	

I. Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios, por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la paciencia necesaria para culminar esta etapa tan importante de mi vida. Su presencia constante me dio la fe y la serenidad para avanzar, incluso cuando el camino se volvió desafiante.

A mi mamá, a mi papá, a mi mamá Titi y a mi mamá Carmen, les debo profundamente este logro. Gracias por su amor incondicional, por su apoyo en cada paso y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la perseverancia y la fe. Cada uno de ustedes ha sido una guía fundamental en mi vida, y este triunfo también les pertenece.

A mi hermana, gracias por su cariño, comprensión y alegría constante, por acompañarme con palabras de ánimo y motivarme a continuar en todo momento.

A mi tutor, Ing. Roger Castellón, le expreso mi más sincero agradecimiento por su orientación, compromiso y paciencia durante el desarrollo de esta investigación. Su guía fue clave para la culminación exitosa de este trabajo.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron a la realización de este proyecto. Cada palabra, gesto y muestra de apoyo fue esencial para alcanzar esta meta, que marca el cierre de una etapa y el inicio de nuevos sueños y oportunidades.

II. Resumen Ejecutivo

La presente tesis, titulada “Impacto de la Publicidad en Redes Sociales de la Marca Batidos Pitaya en la percepción y la Intención de Compra de los Jóvenes de 18 a 29 años en Managua, Nicaragua”, analiza la relevancia de las redes sociales como una herramienta de *marketing* esencial para atraer y fidelizar a los consumidores jóvenes, un segmento clave para la marca.

El objetivo general de este trabajo fue evaluar cómo las campañas publicitarias de Batidos Pitaya en redes sociales influyen en la intención de compra de los jóvenes de Managua. Se plantearon tres hipótesis relacionadas con la percepción del contenido publicitario, los elementos publicitarios y el nivel de interacción o *engagement* con las publicaciones.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y explicativo. Los datos se recolectaron mediante 385 encuestas estructuradas aplicadas a jóvenes de entre 18 y 29 años, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por cuotas en las sucursales de Altamira, Villa Fontana, Plaza Natura y Las Colinas. Las variables analizadas incluyeron la percepción del contenido, la participación en redes sociales, el impacto de los *influencers* y la intención de compra.

Entre los resultados obtenidos, se encontró que la percepción del contenido publicitario tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra, mientras que los elementos asociados a los *influencers* mostraron una relación negativa, indicando que las colaboraciones actuales no generan el impacto esperado. Asimismo, el nivel de interacción presentó una relación muy fuerte y positiva con la intención de compra, confirmando que el *engagement* es un factor clave en la respuesta del consumidor joven.

Los hallazgos de esta investigación contribuyen a comprender el impacto de las campañas digitales en el comportamiento del consumidor nicaragüense y ofrecen recomendaciones prácticas para que Batidos Pitaya fortalezca sus estrategias de *marketing* digital, potenciando el contenido de valor, la autenticidad de los *influencers* y el vínculo con su comunidad en redes sociales. Este estudio resalta la importancia de seguir investigando la relación entre la publicidad digital y la intención de compra en el mercado juvenil de Nicaragua.

III. Introducción

En la actualidad, el entorno digital y las redes sociales han transformado profundamente la forma en que las marcas se comunican con su público y generan vínculos con los consumidores. Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok se han convertido en canales fundamentales para conectar con las nuevas generaciones, generar reconocimiento de marca e influir en las decisiones de compra. En este contexto, el sector de alimentos saludables ha encontrado en el *marketing digital* una herramienta estratégica para atraer a un público joven, activo y cada vez más interesado en productos naturales, prácticos y con valor nutricional. Batidos Pitaya, una marca nicaragüense reconocida por su enfoque en ofrecer opciones saludables como batidos, *bowls* y snacks, ha desarrollado diversas campañas publicitarias en redes sociales con el propósito de posicionarse como una marca moderna, cercana y coherente con un estilo de vida saludable. Sin embargo, el impacto real de estas campañas en la intención de compra de los jóvenes de 18 a 29 años en el casco urbano de Managua es un aspecto que hasta ahora no ha sido estudiado a profundidad, por lo que esta investigación busca llenar ese vacío de conocimiento.

El objetivo principal de este estudio es evaluar la influencia de las campañas publicitarias en redes sociales de Batidos Pitaya en la percepción y la intención de compra del público joven en Managua, con el fin de analizar cómo variables como la percepción del contenido publicitario, los elementos publicitarios (formato visual y uso de *influencers*) y el nivel de interacción influyen en el comportamiento del consumidor. En este contexto, las preguntas de investigación que guían el estudio son las siguientes: ¿cómo perciben los jóvenes las campañas publicitarias en redes sociales de Batidos Pitaya?, ¿qué elementos publicitarios influyen con mayor fuerza en la intención de compra? y ¿existe una relación significativa entre el nivel de interacción con las publicaciones y la intención de compra? Estas preguntas buscan comprender de qué manera el tipo de contenido, los recursos visuales y la participación del público inciden en las decisiones de compra de los consumidores jóvenes en el entorno digital.

El enfoque del estudio es cuantitativo y descriptivo, utilizando la encuesta como instrumento principal de recolección de datos. Las encuestas fueron aplicadas a una muestra de 385 jóvenes de 18 a 29 años residentes en Managua, seleccionados de forma no probabilística, representando al público objetivo de las campañas de Batidos Pitaya. Para el procesamiento y análisis de la información, se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), mediante el cual se realizaron análisis descriptivos e inferenciales, aplicando pruebas de correlación de Pearson y Chi-cuadrado para identificar las relaciones existentes entre las variables planteadas.

Este estudio está estructurado en varios apartados. En primer lugar, se presenta una revisión de literatura que analiza la influencia del *marketing digital* y la publicidad en redes sociales sobre el comportamiento del consumidor joven. Posteriormente, el planteamiento del problema destaca la necesidad de evaluar el impacto de las campañas publicitarias digitales en el contexto de marcas nicaragüenses, donde existe una carencia de estudios similares. A continuación, la sección metodológica describe el enfoque del estudio, la población, la muestra y el instrumento de recolección de datos. Luego, se presentan los resultados obtenidos tras el análisis de las encuestas, ofreciendo una visión general sobre la influencia del contenido publicitario, la interacción y los elementos visuales en la intención de compra. Finalmente, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones orientadas a fortalecer la efectividad de las estrategias digitales de Batidos Pitaya en el mercado nicaragüense.

Esta investigación pretende contribuir al desarrollo del *marketing digital* en Nicaragua, brindando a Batidos Pitaya una base sólida de información que le permita optimizar sus estrategias publicitarias y fortalecer la conexión con su público joven. La relevancia del estudio radica en que proporciona una comprensión más profunda sobre cómo las campañas publicitarias en redes sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores jóvenes, permitiendo a las marcas locales adaptarse a las nuevas tendencias del entorno digital y diseñar estrategias más efectivas, coherentes y competitivas dentro del mercado actual.

IV. Revisión de la literatura

A) Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias en redes sociales han transformado la manera en que las marcas comunican su propuesta de valor, facilitando una conexión más directa, visual y emocional con sus consumidores. En el entorno digital contemporáneo, estas campañas han evolucionado hacia modelos estratégicos que integran tecnología, segmentación y vínculo emocional con los usuarios. Ya no se limitan a informar sobre un producto o servicio, sino que buscan generar experiencias significativas que impacten en la percepción del público objetivo.

Kaplan (2010) sostiene que las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube han modificado el panorama de la comunicación comercial, permitiendo a las empresas generar contenido bidireccional que fortalece el vínculo con los consumidores. En este contexto, las campañas están diseñadas para incrementar la visibilidad de la marca y fomentar la interacción a través de métricas como el alcance, la tasa de clics o el costo por clic.

De igual forma, Zambrano (2022) enfatiza que estas campañas deben construirse desde una planificación estratégica orientada al logro de objetivos organizacionales de largo plazo, como la generación de *leads*, el aumento del *engagement* y la conversión en ventas. Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok se han consolidado como canales clave para promover contenido digital con potencial de viralización, favoreciendo la conexión emocional con el público y consolidando la imagen de marca.

Estos estudios permiten comprender cómo las campañas publicitarias en redes sociales fortalecen la relación con los consumidores y mejoran la presencia digital de las marcas. Sin embargo, aún se requiere explorar cómo estos esfuerzos inciden en la intención de compra en contextos geográficos específicos, como el de Managua, Nicaragua. Es precisamente esta necesidad de contextualización la que nos lleva a profundizar en el análisis de la publicidad específicamente en las redes sociales, un pilar fundamental en la comunicación contemporánea.

B) Publicidad en redes sociales

En línea con lo anterior, las redes sociales han redefinido la manera en que las empresas diseñan sus estrategias publicitarias, pasando de una comunicación unidireccional a una interacción constante con los usuarios. Esta transformación ha permitido a las marcas crear contenidos adaptados a los intereses del consumidor, estableciendo relaciones más cercanas y efectivas. En este nuevo ecosistema digital, las redes no solo funcionan como canales de difusión, sino como espacios de participación activa que influyen en la percepción de marca y en el proceso de decisión de compra.

De acuerdo con Escobar (2020), “las redes sociales son una nueva manera de mantenerse comunicado y al tanto de todas las novedades que pasan en el mundo”, permitiendo compartir contenidos en tiempo real con un alcance global. Esto ha convertido a estas plataformas en un canal preferido para las empresas, ya que concentran la atención de millones de usuarios. En este contexto, el discurso publicitario se ha transformado para enfatizar valores añadidos más allá de las características del producto, favoreciendo una conexión emocional con el consumidor. Como señala Martínez-Rodrigo (2012), “el discurso publicitario enfatiza valores añadidos frente a las características del producto de la publicidad convencional” (p. 134), y las redes sociales facilitan una interacción dinámica que fortalece la relación entre marca y cliente.

Autores como Clavijo Pérez, Luque y Pedroni (2017) destacan que las plataformas sociales ofrecen ventajas como la segmentación de audiencias, la inmediatez y la viralidad, lo que las convierte en herramientas clave para campañas publicitarias con objetivos claros y medibles. La publicidad en redes se adapta a los formatos y dinámicas de cada plataforma, lo que exige una planificación estratégica capaz de aprovechar su alcance y bajo costo en comparación con los medios tradicionales.

La publicidad en redes sociales se ha convertido en una herramienta clave para las empresas, ya que permite generar notoriedad a corto plazo, crear vínculos de confianza con los clientes y ofrece una segmentación avanzada que potencia el *branding*. Además, es una forma

eficaz y económica de incrementar la visibilidad, con formatos integrados que facilitan la interacción del público y permiten un seguimiento detallado para optimizar campañas. Por estas razones, la convergencia de medios digitales, especialmente en redes sociales, debe ser un componente fundamental en la planificación de *marketing digital* para alcanzar y conectar mejor con la audiencia objetivo (Fernandez, 2018).

Asimismo, el análisis individual de cada red social permite comprender mejor las oportunidades que estas ofrecen a nivel publicitario. Más allá de crear perfiles corporativos, las marcas deben apostar por contenidos relevantes y creativos que promuevan la interacción, generen confianza y fortalezcan su presencia digital. La efectividad de estas estrategias publicitarias, sin embargo, radica en una comprensión profunda de la audiencia a la que se dirigen, especialmente cuando se trata de un segmento tan activo y particular como el de los jóvenes en el entorno digital.

C) Comportamiento del consumidor joven en redes sociales

Es fundamental, por tanto, abordar el comportamiento del consumidor joven en redes sociales, ya que estas plataformas han transformado significativamente la manera en que descubren, interactúan y consumen productos. El diseño adictivo de estas plataformas activa el sistema de recompensas del cerebro a través de la liberación de dopamina, oxitocina, serotonina y endorfinas, provocando una sensación de placer similar a otras experiencias gratificantes como comer chocolate o hacer ejercicio (Estepa, 2022). Esta estimulación constante impulsa a los usuarios jóvenes a pasar largas horas navegando por contenido, lo cual los hace más susceptibles a la publicidad y a las estrategias de *marketing* integradas de forma sutil en sus experiencias digitales.

Investigaciones como la de Estrada et al. (2021) destacan que la Generación Z muestra una alta sensibilidad al contenido que se publica en redes sociales, siendo este determinante en su percepción de valor, confianza y afinidad hacia una marca. Asimismo, Flores (2022) subraya que el contenido de valor, más allá de lo meramente publicitario, influye directamente en las

percepciones de autenticidad y en la fidelización del consumidor joven. Esto refuerza la importancia de que las marcas diseñen estrategias digitales que conecten emocionalmente con esta audiencia y se adapten a sus hábitos de consumo en entornos digitales.

Además, los algoritmos y *cookies* personalizan la experiencia del usuario en función de sus preferencias, comportamientos de navegación y datos demográficos. Esto da lugar a una publicidad altamente segmentada, que parece "hecha a medida" para el joven consumidor, aunque en realidad responde a complejos sistemas de recopilación y análisis de *big data* (Ferrovial, 2022; Barbeta-Viñas, 2023). Esta sensación de atención personalizada puede generar una mayor disposición a consumir, especialmente cuando los productos se vinculan emocionalmente o apelan al sentido de urgencia, como ocurre con descuentos temporales o gastos de envío gratuitos a partir de un monto mínimo.

Estos elementos evidencian que las redes sociales van más allá de ser simples plataformas de entretenimiento para los jóvenes, convirtiéndose en influencias determinantes en sus decisiones de compra y en la construcción de lealtad hacia marcas que logran establecer una conexión genuina con sus intereses y emociones. De hecho, esta influencia directa en el comportamiento y la predisposición del consumidor se traduce en un concepto fundamental para el *marketing*: la intención de compra.

D) Intención de Compra

Así, la intención de compra se define como la probabilidad o disposición que tienen los consumidores para adquirir un producto o servicio en el futuro a través de medios digitales (Wu y Yeh, 2011), siendo la culminación de un proceso influenciado por la exposición en redes sociales. Esta intención es un predictor confiable del comportamiento real de compra (Chen y Hsu, 2010) y se ha convertido en un área relevante de estudio para comprender el consumo en entornos virtuales.

La Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), propuesta por Ajzen (1991) como extensión de la Teoría de la Acción Razonada, establece tres factores principales que influyen en la intención de compra: la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control conductual percibido.

La actitud hacia la compra *online* se refiere a la evaluación positiva o negativa que tiene un individuo respecto a realizar esa acción, donde aspectos como la confianza en la privacidad y seguridad en Internet juegan un papel fundamental (Ajzen, 1985; Andrews, 2013). La norma subjetiva representa la influencia social percibida, es decir, la presión o expectativa que ejercen personas o grupos significativos en el entorno del consumidor sobre su comportamiento (Gemar, Soler y Meléndez, 2019; Mathieson, 1991). Por último, el control conductual percibido alude a la confianza y capacidad que siente el consumidor para realizar la compra en línea, donde un mayor control se asocia con una mayor probabilidad de compra (Ajzen, 1991; Behjati y Pandya, 2012).

En relación con los factores que influyen en la intención de compra en entornos digitales, López y Reátegui (2019) destacan el papel del *engagement* como un elemento clave en esta relación. Sus hallazgos evidencian que una mayor interacción de los usuarios con las publicaciones o campañas publicitarias en redes sociales se asocia directamente con una mayor disposición a adquirir productos o servicios. No obstante, López y Reátegui (2019) también señalan una limitación importante en su estudio: no consideran el impacto de variables demográficas como edad, género o nivel socioeconómico, que podrían moderar la relación entre interacción en redes e intención de compra. En este sentido, la presente investigación busca aportar al cuerpo teórico abordando estas dimensiones dentro del grupo de jóvenes entre 18 y 29 años en Managua, Nicaragua, con el fin de comprender con mayor profundidad cómo se configura la intención de compra digital en función de la interacción con campañas publicitarias en redes sociales. Para potenciar y dirigir esta intención de compra en un segmento tan influenciado por el contenido digital, las marcas han encontrado un aliado estratégico en las figuras de los *influencers*.

E) Publicidad con *Influencers*

En este contexto, la publicidad con *influencers* emerge como una estrategia clave para las marcas que buscan conectar con sus audiencias de manera auténtica y persuasiva, influenciando directamente la intención de compra. Un influencer es una persona con credibilidad y presencia en redes sociales que actúa como mediador para que las marcas conecten con sus consumidores (García, 2018). Instagram, propiedad de Facebook, es la red social más popular entre jóvenes en España y la plataforma ideal para seguir *influencers* (IAB, 2020). Según la cantidad de seguidores, existen *nanoinfluencers* (de 1.000 a 10.000 seguidores), *microinfluencers* (de 10.000 a 100.000 seguidores), *macroinfluencers* (de 100.000 a un millón de seguidores) y *megainfluencers*, con más de un millón de seguidores (García, 2020). Las marcas deben entender por qué los usuarios usan Instagram, como la creatividad o el control social, para diseñar estrategias efectivas (Sheldon y Bryant, 2016). Instagram ofrece formatos publicitarios variados, como *stories*, fotos y videos, que deben elegirse según los objetivos (Business Instagram, s.f.).

Para lograr campañas exitosas, es clave un plan estratégico que respete la personalidad del influencer y genere una relación auténtica con la marca (Universidad Oberta de Catalunya, 2018; Castelló y Del Pino, 2019). Aunque el impacto de los *influencers* puede variar, siguen siendo un canal valioso para llegar a los jóvenes, quienes los ven como fuentes creíbles y cercanas (Ferrer-López, 2020).

Además, el *neuromarketing* resalta la importancia de las emociones en la comunicación, donde el influencer ayuda a adaptar el mensaje para crear conexiones duraderas (Núñez, 2021; Canorea y Cristófol, 2018). La eficacia de estas tácticas modernas, sin embargo, solo se comprende plenamente al analizar el impacto general que la publicidad ejerce en el consumidor, especialmente en el dinámico entorno digital.

F) Impacto de la publicidad

Así, el impacto de la publicidad se ha transformado radicalmente con la irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y, específicamente, la consolidación de las redes sociales como espacios clave para la interacción y el intercambio de opiniones sobre productos. Esto ha dado a los consumidores mayor poder de influencia en el proceso de compra, lo cual representa una gran oportunidad para que las empresas mejoren sus estrategias de *marketing* (Pookulangara & Koesler, 2011).

Diversos estudios evidencian que factores como la personalización del proceso de compra (Thirumalai & Sinha, 2011), la influencia de agentes de recomendación (Hostler et al., 2011) y la interactividad con las marcas aumentan la satisfacción del consumidor y favorecen decisiones impulsivas. A ello se suma el crecimiento del comercio electrónico, donde los jóvenes destacan como uno de los grupos más activos, usando aplicaciones móviles para realizar compras con facilidad, rapidez y comodidad (Comercio electrónico, una tendencia en crecimiento, 2014).

Finalmente, la publicidad digital influye en la intención de compra al reforzar la percepción de confiabilidad, facilitar comparaciones y ofrecer experiencias más personalizadas. La interacción constante y el contenido compartido entre pares en redes sociales se consolidan como elementos clave para conectar con los consumidores jóvenes e incentivar sus decisiones (Amaro & Duarte, 2015). Este profundo impacto de la publicidad digital se vuelve particularmente relevante cuando se aplica a sectores de consumo específicos, como el de los productos saludables, donde las tendencias de bienestar guían las decisiones de compra.

G) Publicidad y productos saludables

Es así como, en el contexto de los productos saludables, la publicidad juega un papel crucial en la educación y la promoción de estilos de vida alineados con la creciente preocupación por la salud y el bienestar. Esta tendencia ha impulsado una fuerte demanda de opciones nutritivas, prácticas y accesibles en América Latina. En este marco, el vídeo digital se convierte en una herramienta clave para captar la atención en los “micro-momentos” en que los

consumidores buscan información, inspiración o realizan acciones relacionadas con un estilo de vida sano. Plataformas como YouTube permiten a los usuarios acceder a recetas saludables y tutoriales paso a paso, adaptados a rutinas exigentes, como las de madres modernas o jóvenes activos, que valoran contenidos fáciles de consumir y disponibles en cualquier momento.

Esta transformación en hábitos de consumo abre oportunidades valiosas para marcas que ofrecen productos saludables y bajos en calorías, como los alimentos light. La tesis “Influencia del *marketing digital* en la compra de alimentos light sin azúcar en jóvenes adultos de México” evidencia que el *marketing digital* es determinante para motivar la compra de estos productos, especialmente en consumidores preocupados por mantener una dieta equilibrada y un peso saludable. Esta tendencia es especialmente fuerte entre mujeres jóvenes, quienes enfrentan presiones sociales sobre la imagen corporal y son grandes consumidoras de contenido digital enfocado en el bienestar. Sin embargo, la tesis también subraya la importancia de un equilibrio nutricional y la asesoría profesional para lograr resultados sostenibles.

En el caso de Batidos Pitaya, esta tendencia representa una oportunidad para posicionar sus batidos y *bowls* como opciones saludables, nutritivas y deliciosas, alineadas con las preferencias actuales del consumidor joven.

En síntesis, la literatura evidencia que las campañas publicitarias en redes sociales han redefinido el *marketing digital*, facilitando una conexión más directa y visual con los consumidores. Autores como Kaplan (2010) y Zambrano (2022) destacan su capacidad para integrar tecnología, segmentación y generar vínculo emocional, influyendo así en la intención de compra. No obstante, persisten vacíos en la comprensión de este fenómeno en contextos específicos como Managua, Nicaragua, particularmente en segmentos jóvenes y para productos saludables como Batidos Pitaya. Esta investigación busca, por lo tanto, aportar evidencia empírica sobre cómo las estrategias digitales, incluyendo el uso de *influencers*, impactan la decisión de compra en dichos contextos, contribuyendo a cerrar brechas identificadas por López y Reátegui (2019) y Ferrer-López (2020) en relación con las variables demográficas, y extendiendo el análisis al efecto de la publicidad de *influencers*.

V. Planteamiento del problema

A) Justificación

Las redes sociales se han consolidado como un canal fundamental para las marcas que buscan posicionarse en la mente del consumidor joven, generar comunidad y aumentar su intención de compra. En el caso de Batidos Pitaya, una marca nicaragüense que ofrece opciones saludables como batidos, *bowls* y desayunos, las plataformas digitales representan una oportunidad estratégica para conectar con su público objetivo: jóvenes entre 18 y 29 años que valoran la nutrición, la practicidad y la experiencia visual del producto.

Sin embargo, aunque la marca desarrolló campañas publicitarias en redes sociales, aún no se evaluó con detenimiento si estas estrategias influyeron de manera efectiva en la intención de compra de los jóvenes de Managua. Este segmento está altamente expuesto a estímulos digitales, y sus decisiones de consumo suelen estar determinadas por la estética, la interacción y la afinidad con la marca. Por ello, resulta necesario investigar la efectividad real de estas campañas.

Esta investigación es relevante porque Batidos Pitaya requiere optimizar sus recursos publicitarios y porque aporta evidencia empírica sobre el comportamiento del consumidor joven en entornos digitales dentro del contexto nicaragüense. Los resultados permitirán a la marca tomar decisiones informadas para diseñar campañas más efectivas, con mayor retorno de inversión (*ROI*) y un mejor nivel de fidelización.

B) Preguntas de investigación

1. ¿Cómo perciben los jóvenes de 18 a 29 años en Managua las campañas publicitarias de Batidos Pitaya en redes sociales?
2. ¿Qué elementos de las campañas publicitarias en redes sociales de Batidos Pitaya influyen en la intención de compra del público joven?

3. ¿Qué relación existe entre el nivel de interacción con las campañas publicitarias de Batidos Pitaya y la intención de compra?

C) Objetivos de investigación

Objetivo General:

Evaluar el impacto de las campañas publicitarias en redes sociales de Batidos Pitaya en la percepción y la intención de compra de los jóvenes de 18 a 29 años en Managua, Nicaragua.

Objetivos Específicos:

1. Identificar la percepción que tienen los jóvenes de Managua sobre las campañas publicitarias de Batidos Pitaya en redes sociales.
2. Analizar los elementos publicitarios (contenido, formato, presencia de *influencers*) que más influyen en la intención de compra.
3. Evaluar la relación entre el nivel de interacción con las campañas y la intención de compra en el público joven.

D) Planteamiento de hipótesis

Hipótesis 1: Sobre percepción y contenido publicitario

- H0: La percepción del contenido publicitario en redes sociales de Batidos Pitaya no influye en la intención de compra de los jóvenes.
- H1: La percepción del contenido publicitario en redes sociales de Batidos Pitaya influye en la intención de compra de los jóvenes.

Hipótesis 2: Sobre elementos publicitarios

- H0: Los elementos de las campañas publicitarias (tipo de contenido, uso de *influencers*, formato visual) no afectan la intención de compra.
- H1: Los elementos de las campañas publicitarias (tipo de contenido, uso de *influencers*, formato visual) afectan significativamente la intención de compra.

Hipótesis 3: Sobre interacción

- H0: El nivel de interacción con las campañas publicitarias de Batidos Pitaya no está relacionado con la intención de compra.
- H1: El nivel de interacción con las campañas publicitarias de Batidos Pitaya está positivamente relacionado con la intención de compra en los jóvenes.

VI. Metodología de la investigación**A) Enfoque**

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo, ya que se centró en la recolección y análisis de datos numéricos mediante encuestas estructuradas. Este enfoque permitió identificar patrones y relaciones estadísticas entre la exposición a campañas publicitarias en redes sociales y la intención de compra de los jóvenes nicaragüenses de 18 a 29 años.

B) Diseño

La presente investigación tiene un diseño explicativo, transversal y no experimental. Se enfocó en describir las características, percepciones y comportamientos de los consumidores jóvenes en relación con las campañas publicitarias de Batidos Pitaya en redes sociales, y explicar cómo estas influyeron en la intención de compra. Al ser transversal, la recolección de datos se realizó en un momento específico del tiempo, tal como estas campañas ocurrieron en su entorno natural, sin manipular las variables del estudio.

El objetivo de este diseño fue identificar cómo el contenido publicitario difundido por Batidos Pitaya en plataformas digitales influyó en la intención de compra de los jóvenes entre 18 y 29 años que residen en la ciudad de Managua, Nicaragua.

Para la recolección de datos, se utilizó como instrumento principal una encuesta estructurada, dividida en cuatro secciones clave:

Sección de filtro

Sección 1: Datos demográficos

Sección 2: Nivel de conocimiento y exposición a las campañas publicitarias de Batidos Pitaya en redes sociales

Sección 3: Evaluación del contenido publicitario (tipo y *engagement*)

Sección 4: Intención de compra

Sección 5: Influencia de factores demográficos

Sección 6: Comentarios adicionales

Las encuestas se aplicaron en Tiendas de Batidos Pitaya en la Ciudad de Managua ubicadas en Altamira, Villa Fontana, Plaza Natura y Las Colinas.

C) Contexto de la investigación

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Managua, Nicaragua, en el periodo comprendido entre el 12 de junio y el 12 de diciembre del año 2025.

Este estudio tuvo como objetivo analizar el impacto de las campañas publicitarias en redes sociales sobre la percepción y la intención de compra de los productos de Batidos Pitaya entre jóvenes de 18 a 29 años que residen en Managua, durante el periodo de investigación establecido (junio- diciembre de 2025).

Se seleccionó este periodo debido al auge de las plataformas digitales como canales de promoción y al posicionamiento creciente de Batidos Pitaya en el mercado local, especialmente entre el público joven que valora opciones saludables, rápidas y accesibles. Analizar el impacto de estas campañas fue clave para determinar su efectividad, identificar oportunidades de mejora y contribuir al fortalecimiento de las estrategias de *marketing digital* de la marca en un contexto cada vez más competitivo.

D) Población a estudiar y diseño de la muestra

La población objetivo de este estudio estuvo compuesta por jóvenes de entre 18 y 29 años que residen en la ciudad de Managua, Nicaragua. Este grupo representó un segmento clave para la marca Batidos Pitaya, dado su alto nivel de interacción con redes sociales y su influencia en tendencias de consumo saludable y digital.

Según las proyecciones del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) para el año 2024, Managua cuenta con una población total estimada de 1.598.989 habitantes, de los cuales aproximadamente 297.540 son jóvenes entre 18 y 29 años. Este dato se obtuvo al sumar las siguientes estimaciones:

- 2/5 del grupo 15–19 años (aproximadamente 18 y 19 años): 50.289
- Grupo completo 20–24 años: 121.378
- Grupo completo 25–29 años: 125.873

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

$Z = 1,96$ (nivel de confianza del 95%)

$p = 0,5$ (probabilidad de éxito)

$q = 0,5$ (probabilidad de fracaso)

$e = 0,05$ (margen de error del 5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2}$$

$n = 384,16$

El tamaño de muestra es de 385 personas.

El método de selección que se utilizó fue el muestreo no probabilístico por cuotas. Se establecieron cuotas para cada una de las tiendas de Batidos Pitaya ubicadas en Altamira, Villa Fontana, Plaza Natura y Las Colinas, con el fin de asegurar una distribución equitativa de las encuestas por tienda. En cada uno de estos puntos de recolección, se abordó a los jóvenes disponibles que cumplían con los criterios de edad (18 a 29 años) y estaban dispuestos a participar. Se buscó completar la cuota asignada a cada tienda, en la medida de lo posible, para obtener una representación adecuada del segmento objetivo en Managua.

E) Estrategia para la recolección de datos

Para la recolección de datos de esta investigación, se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas, con el propósito de asegurar una representación proporcional de los diferentes puntos de venta de Batidos Pitaya, y en la medida de lo posible, de la diversidad demográfica en Managua.

La muestra consistió en 385 encuestas, distribuidas equitativamente entre cuatro sucursales de Batidos Pitaya ubicadas en distintos sectores de Managua. En cada tienda se aplicó aproximadamente 96 encuestas de forma presencial. Las sucursales seleccionadas para la recolección de datos son: Altamira, Villa Fontana, Plaza Natura y Las Colinas.

Aunque no se trata de un muestreo estratificado en sentido técnico, se procuró distribuir equitativamente las encuestas entre las cuatro sucursales, aplicando 96 encuestas presenciales en cada una, con el objetivo de lograr una representación equilibrada de los diferentes puntos de venta y de la población joven de Managua.

Las encuestas fueron diseñadas para evaluar tanto las variables independientes como la variable dependiente y las variables de control, con el fin de responder a los objetivos de investigación y validar o rechazar las hipótesis planteadas.

F) Declaración de variables

Para la medición de variables del estudio, se han definido anteriormente las variables dependientes e independientes, a continuación. los instrumentos de medición:

Tabla 1. Operacionalización variable independiente

Variabes independientes:

Variabes	Indicadores	Unidad de medida	Valor	Instrumento
Exposición a campañas publicitarias en redes sociales de Batidos Pitaya.	Frecuencia con la que ha visto anuncios de la marca en redes sociales. Plataformas en las que ha visto la publicidad.	Veces por semana. Tipo de red social.	Nunca, 1-2, 3-5, más de 5 veces. Instagram, Facebook, TikTok, etc.	Encuesta (pregunta cerrada) Encuesta (pregunta múltiple)
Tipo de contenido publicitario	Tipo de contenido que más recuerda o prefiere. Nivel de recordación del contenido	Tipo de formato. Escala de frecuencia	Imágenes, Videos, Promociones, Historias. Nada recordado a muy recordado (escala Likert 1-5)	Encuesta (pregunta cerrada) Encuesta (pregunta Likert)

Nivel de <i>engagement</i> del contenido.	Interacciones con el contenido. Tipo y frecuencia de acción	Tipo y frecuencia de acción. Participación directa.	Me gusta, Comentarios, Compartidos (frecuencia: nunca a siempre) Sí / No	Encuesta (pregunta múltiple y escala Likert) Encuesta (pregunta cerrada)
Factores demográficos.	Edad, género, nivel socioeconómico	Datos demográficos	Datos demográficos	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Operacionalización variable dependiente

Variable dependiente:

Variables	Indicadores	Unidad de medida	Valor	Instrumento
Intención de compra de los productos de Batidos Pitaya por jóvenes de 18 a 29 años en Managua.	Probabilidad de compra en los próximos días o semanas Disposición a recomendar la marca.	Escala ordinal (Likert de 5 puntos)	1=Muy baja 2=Baja 3=Media 4=Alta 5=Muy alta	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Operacionalización variable control

Variabes de control:

VARIABLES	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR	INSTRUMENTO
Nivel de ingresos	Ingreso mensual aproximado	Rango de ingresos (ordinal)	1 = Menos de C\$5.000 2 = C\$5.001-C\$10.000 3 = C\$10.001-C\$15.000 4 = Más de C\$15.000	Encuesta
Frecuencia de consumo	Número de veces que consume batidos a la semana o al mes	Escala ordinal	1 = Nunca 2 = 1 vez al mes 3 = 1 vez por semana 4 = 2 o más veces por semana	Encuesta
Preferencia por marcas competidoras	Marca de batidos que más consume (si no es Pitaya) Motivo de preferencia	Escala nominal / múltiple opción	Marcas locales (especificar en pregunta cerrada)	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Consideración sobre la Influencia Demográfica Percibida:

Adicionalmente a la recolección de datos demográficos objetivos (edad, género, nivel de ingresos, etc.) para su análisis como variables de control en el modelo estadístico, el

instrumento de recolección de datos incluye preguntas (en la Sección 5) que buscan capturar la percepción subjetiva de los encuestados sobre cómo estas características personales creen que influyen en su respuesta a la publicidad en redes sociales. Esta información fue utilizada para complementar el análisis de los resultados cuantitativos objetivos, permitiendo contrastar la autopercepción de los participantes con las relaciones estadísticas identificadas. Estos datos subjetivos también enriquecieron la discusión de los hallazgos y podrán sugerir futuras líneas de investigación.

G) Planteo del modelo estadístico

Para analizar los datos recopilados en esta investigación, se utilizaron herramientas estadísticas descriptivas e inferenciales, con el propósito de identificar las relaciones existentes entre las variables independientes “percepción del contenido publicitario, elementos publicitarios y nivel de interacción” y la intención de compra de los jóvenes encuestados, considerando también el papel de las variables demográficas.

En una primera etapa, se aplicó un análisis estadístico descriptivo mediante la elaboración de tablas de distribución de frecuencia y porcentajes, con el fin de obtener una visión general del comportamiento y las percepciones de los encuestados respecto a las campañas publicitarias de Batidos Pitaya en redes sociales.

Posteriormente, se realizaron pruebas de correlación de Pearson, con el objetivo de determinar la fuerza y dirección de la relación entre las principales variables del estudio, específicamente entre la percepción del contenido, el nivel de *engagement*, la presencia de *influencers* y la intención de compra.

Este procedimiento permitió identificar qué variables presentan asociaciones significativas y cómo se relacionan entre sí, aportando evidencia empírica sobre la influencia de las campañas digitales en las decisiones de compra del público joven.

De manera complementaria, se analizaron las frecuencias y porcentajes de las variables demográficas y de consumo, tales como edad, género, nivel de ingresos y frecuencia de consumo de batidos, para contextualizar los resultados dentro del perfil del consumidor objetivo de Batidos Pitaya.

H) Estrategia para el análisis de los datos

Para realizar el análisis de los datos de la presente investigación, se utilizó el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), en el cual se construyó una base de datos que incluyó todas las variables derivadas de las encuestas aplicadas.

Posteriormente, se generaron tablas de distribución de frecuencia para cada una de las preguntas del instrumento, con el propósito de realizar un análisis estadístico descriptivo inicial que permitiera procesar cada variable de manera independiente y obtener una visión general de los resultados obtenidos.

La elección de este tipo de análisis se debe a que las distribuciones de frecuencia facilitan la interpretación de los datos y permiten identificar las tendencias, comportamientos y percepciones más relevantes del público encuestado. En varios casos, estos resultados describen directamente las respuestas a las preguntas de investigación, los objetivos específicos y las hipótesis planteadas, aportando una comprensión más detallada de los factores que influyen en la percepción e intención de compra de los jóvenes consumidores.

Asimismo, se elaboraron tablas y gráficos que agrupan los principales indicadores demográficos, como edad, género, nivel de ingresos y frecuencia de consumo de batidos, con el fin de caracterizar al público objetivo de Batidos Pitaya. Estos análisis permitieron evidenciar que la mayoría de los participantes son jóvenes de entre 18 y 21 años, usuarios activos de redes sociales y consumidores frecuentes de productos saludables.

De igual manera, se realizaron análisis descriptivos sobre variables relacionadas con la exposición a campañas publicitarias, el tipo de contenido (videos cortos, imágenes, promociones e historias), el nivel de interacción o *engagement*, y la presencia de *influencers* en la publicidad digital de Batidos Pitaya. Estos datos fueron esenciales para identificar los factores de mayor y menor impacto en la intención de compra del público joven en Managua.

Finalmente, se aplicaron pruebas de correlación de Pearson para determinar la fuerza y dirección de las relaciones entre las principales variables independientes y la variable dependiente.

Este enfoque metodológico permitió describir, comparar y explicar los resultados de forma integral, cumpliendo con los objetivos propuestos y brindando evidencia empírica sobre cómo las campañas publicitarias en redes sociales de Batidos Pitaya influyen en las decisiones de compra del público joven de Managua.

VII. Análisis de Resultados

Para iniciar el análisis de datos, se presentan los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a 385 jóvenes de 18 a 29 años residentes en el casco urbano de Managua, quienes representan el público objetivo de las campañas publicitarias de Batidos Pitaya en redes sociales.

Los datos muestran una alta exposición digital: el 100% de los encuestados usa redes sociales y el 90,4% lo hace varias veces al día. Las plataformas más utilizadas son TikTok (93%) e Instagram (88,6%), seguidas por Facebook (40,5%), confirmando que los medios visuales son los principales canales para conectar con el público joven.

En cuanto a la exposición a la publicidad, el 66,8% ha visto publicaciones recientes de Batidos Pitaya y el 69,6 % reportó observar anuncios una o dos veces por semana. Sin embargo,

un 23,9% no recuerda haber visto publicidad reciente, lo que indica oportunidad de mejorar la frecuencia y alcance de las campañas.

El tipo de contenido más atractivo para los jóvenes son los videos cortos (88,1%), seguidos por imágenes (30,6%) e historias (28,3%). Asimismo, el 59,2% ha visto colaboraciones con *influencers* y el 67,5% confía más en los de tipo mediano; lo que resalta la efectividad de estrategias con creadores cercanos y auténticos.

En cuanto al nivel de interacción, el 37,7% ha participado con “me gusta”, comentarios o compartidos, mientras que el 62,3% no interactúa activamente; reflejando una oportunidad de incrementar el *engagement* con contenido más dinámico.

Los factores demográficos también influyen en la percepción publicitaria: el 61% considera que su edad afecta su respuesta a las campañas y el 49,9% cree que su nivel socioeconómico influye de manera moderada o alta.

Finalmente, los resultados muestran una actitud positiva hacia la marca: el 39,7% tiene alta probabilidad de comprar en los próximos días; el 56,4% muestra interés en seguir consumiendo y el 59,7% recomendaría Batidos Pitaya a otras personas.

Tabla 4. Lugar de la encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Las colinas	97	25.2	25.2
	Villa fontana	96	24.9	50.1
	Plaza natura	96	24.9	75.1
	Altamira	96	24.9	100.0
	Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

La encuesta se aplicó en cuatro zonas de Managua: Las Colinas, Villa Fontana, Plaza Natura y Altamira. Los resultados reflejan una distribución equilibrada, ya que Las Colinas representa el 25,2% de las respuestas, Villa Fontana el 24,9%, Plaza Natura el 24,9% y Altamira también el 24,9%. Esto evidencia que el levantamiento de datos se realizó de manera equitativa en los diferentes puntos, garantizando una representación homogénea de las opiniones recolectadas.

Tabla 5. Edades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	18 -21	222	57.7	57.7
	22-25	97	25.2	82.9
	26-29	66	17.1	100.0
	Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En relación con la edad, el 57,7% de los encuestados se encuentra entre los 18 y 21 años, seguido del 25,2% que pertenece al rango de 22 a 25 años y un 17,1% que oscila entre 26 y 29 años. Estos resultados muestran que el principal grupo de consumidores pertenece a generaciones jóvenes, específicamente la Generación Z y los millennials más jóvenes. Por lo que se puede afirmar que sus consumidores se caracterizan por su alto consumo digital, preferencia por productos saludables y afinidad con la comunicación visual atractiva y moderna, un perfil que conecta muy bien con la marca pitaya.

Tabla 6. ¿Cuál es tu género?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	300	77.9	77.9
	Masculino	85	22.1	100.0
	Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al género, el 77,9% de los participantes corresponde al sexo femenino y el 22,1% al masculino. Este predominio del público femenino sugiere que las estrategias de comunicación visual de Batidos Pitaya deberían mantener un enfoque estético y emocional orientado a este segmento, el cual suele mostrar mayor sensibilidad hacia la imagen, la presentación del producto y los estilos de vida saludables.

Tabla 7. Ocupación principal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	190	49.4	49.4
	Trabajador	121	31.4	80.8
	Ambos	74	19.2	100.0
	Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados, el 49,4% de los encuestados son estudiantes, el 31,4% son trabajadores y un 19,2% combina ambas actividades. Este hallazgo indica que la mayoría de los consumidores de Batidos Pitaya se encuentra en una etapa formativa o de inicio laboral, caracterizada por un estilo de vida dinámico, horarios ajustados y preferencia por opciones de consumo rápido, saludable y visualmente atractivas.

Tabla 8. Nivel de ingresos mensuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de C\$8,000	181	47.0	47.0
	Entre C\$8,000 y C\$15,000	108	28.1	75.1
	Entre C\$15,000 y C\$25,000	43	11.2	86.2
	Más de C\$25,000	53	13.8	100.0
	Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los ingresos mensuales muestra que el 47% de los encuestados percibe menos de C\$8.000, seguido del 28,1% con ingresos entre C\$8.000 y C\$15.000; el 11,2% entre C\$15.000 y C\$25.000; y el 13,8% con ingresos superiores a C\$25.000. Esto refleja una concentración significativa en los niveles de ingreso medio y medio-bajo, lo que condiciona la sensibilidad al precio dentro del comportamiento de compra.

Tabla 9. ¿Con qué frecuencia consumís batidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Dos o más veces por semana	65	16.9	16.9
Una vez por semana	133	34.5	51.4
Una vez al mes	180	46.8	98.2
Nunca	7	1.8	100.0
Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la frecuencia de consumo, el 46,8% de los encuestados indicó consumir batidos una vez al mes, el 34,5% una vez por semana, el 16,9% dos o más veces por semana y apenas el 1,8% expresó no consumirlos. Este patrón refleja una frecuencia de consumo moderada, donde el batido se percibe más como un producto ocasional.

Tabla 10. ¿Qué marca de batidos consumís con mayor frecuencia?

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
¿Qué marca de batidos consumís con mayor frecuencia ^a	Pitaya	198	47.0%	51.4%
	El Molino	51	12.1%	13.2%
	Selección Nicaragüense	8	1.9%	2.1%
	Casa del Café	22	5.2%	5.7%
	Freaking frozen	18	4.3%	4.7%

	Pops	55	13.1%	14.3%
	Café las Flores	18	4.3%	4.7%
	Café las Marias	10	2.4%	2.6%
	Hecho en casa	37	8.8%	9.6%
	Herbalife	4	1.0%	1.0%
Total		421	100.0%	109.4%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que la marca Batidos Pitaya es la más consumida entre los encuestados, con un 47% de las respuestas totales. En segundo lugar aparece Pops con un 13,1%, seguida por El Molino con un 12,1%; Hecho en casa con un 8,8%; Casa del Café con un 5,2% y Café Las Flores junto a Freaking Frozen con un 4,3% cada una. Otras marcas, como Café Las Marías, Selección Nicaragüense y Herbalife, obtuvieron porcentajes inferiores al 3%. Dado que esta fue una pregunta de opción múltiple, los porcentajes totales superan el 100%, lo cual indica que los consumidores pueden adquirir productos de varias marcas de manera simultánea. En términos generales, los resultados reflejan una clara concentración de consumo en torno a Batidos Pitaya, seguida de un conjunto de marcas con menor presencia en el mercado.

Tabla 11. Ordena los siguientes motivos de preferencia del 1 al 5, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante: [Sabor]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	255	66.2	66.2
	2	29	7.5	73.8
	4	30	7.8	81.6
	5	71	18.4	100.0
	Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 se evaluó la percepción del sabor de los batidos mediante una escala del 1 al 5, donde 1 representa “muy insatisfecho” y 5 “muy satisfecho”. Los resultados muestran que el 66,2% de los encuestados calificó el sabor con una puntuación de 5; lo que indica un alto nivel de satisfacción. Un 23,1% otorgó una calificación de 4, mientras que el 6,5% le asignó un 3, el 2,9% un 2 y solo el 1,3% un 1.

Estos datos reflejan una valoración sumamente positiva del sabor de los batidos, con un 89,3% de las respuestas concentradas en las categorías altas (niveles 4 y 5). Esto sugiere que el sabor constituye uno de los aspectos mejor percibidos por los consumidores y que cumple satisfactoriamente con sus expectativas. En el contexto del estudio, esta variable resulta relevante porque evidencia una experiencia gustativa favorable, lo cual contribuye directamente a la fidelización del cliente y al fortalecimiento de la percepción general de calidad del producto.

Tabla 12. Ordena los siguientes motivos de preferencia del 1 al 5, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante: [Precio]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	25	6.5	6.5
	2	97	25.2	31.7
	3	67	17.4	49.1
	4	169	43.9	93.0
	5	27	7.0	100.0
	Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En relación con el precio, los resultados muestran una tendencia opuesta al caso anterior. Solo un 6,5% de los encuestados consideró el precio como el factor más importante (nivel 1), mientras que el 25,2% lo ubicó en segundo lugar y un 17,4% en el nivel 3. En cambio, el 43,9% lo colocó en la posición 4, y un 7,0% en la posición 5, lo que indica que el precio no constituye un elemento determinante en la decisión de compra para la mayoría de los consumidores.

Este patrón sugiere que el público de Batidos Pitaya prioriza la calidad y la experiencia sensorial sobre el costo económico.

Tabla 13. Ordena los siguientes motivos de preferencia del 1 al 5, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante: [Ubicación]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	2.9	2.9
	2	109	28.3	31.2
	3	101	26.2	57.4
	4	45	11.7	69.1
	5	119	30.9	100.0
	Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

La ubicación de los puntos de venta o quioscos de la marca se percibe como un factor de relevancia secundaria. Solo el 2,9% de los encuestados la clasificó como el aspecto más importante; mientras que el 28,3% la valoró con un 2; el 26,2% con un 3 y el 11,7% con un 4. En contraste, el 30,9% la consideró el menos importante (nivel 5).

Estos resultados reflejan que el consumidor actual, especialmente el público joven y urbano que domina la muestra, tiende a orientarse más por la experiencia y afinidad con la marca que por la localización física.

Tabla 14. Ordena los siguientes motivos de preferencia del 1 al 5, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante: [Calidad]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	89	23.1	23.1
	2	97	25.2	48.3
	3	135	35.1	83.4

4	40	10.4	93.8
5	24	6.2	100.0
Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

La calidad se percibe como un atributo esencial, aunque no con la misma intensidad que el sabor. El 23,1% de los encuestados la ubicó como el factor más importante (nivel 1), seguido del 25,2% que la situó en segundo lugar y un 35,1% que la valoró con 3. En menor proporción, el 10,4% la calificó con 4 y el 6,2% con 5.

Estos datos permiten concluir que la calidad del producto es un elemento clave de la percepción positiva hacia la marca, respaldando la idea de que los consumidores asocian los batidos no solo con sabor, sino con ingredientes frescos, presentación higiénica y valor nutricional

Tabla 15. Ordena los siguientes motivos de preferencia del 1 al 5, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante: [Promociones]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	1.3	1.3
	2	53	13.8	15.1
	3	89	23.1	38.2
	4	94	24.4	62.6
	5	144	37.4	100.0
	Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la variable de promociones, los resultados muestran que este factor es considerado el menos influyente entre todos los analizados. Únicamente el 1,3% de los encuestados le otorgó la máxima importancia (nivel 1), mientras que un 13,8% lo ubicó en 2 y un 23,1% en 3. El 24,4% lo calificó en 4 y el 37,4% en 5; considerándolo el aspecto menos relevante.

Este resultado indica que las promociones no son un estímulo decisivo para la preferencia o lealtad hacia Batidos Pitaya. En otras palabras, el consumidor percibe que el valor del producto radica más en la experiencia sensorial y emocional que en el incentivo económico.

Tabla 16. ¿Con qué frecuencia usas redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Varias veces al día	348	90.4	90.4
	Una vez al día	24	6.2	96.6
	4-6 veces por semana	13	3.4	100.0
	Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la frecuencia de uso de redes sociales, se observa que el 90,4% de los encuestados utiliza estas plataformas varias veces al día, el 6,2% lo hace una vez al día y únicamente el 3,4% entre cuatro y seis veces por semana. Estos resultados permiten afirmar que la totalidad de la muestra mantiene un contacto constante con el entorno digital, integrando las redes sociales como parte esencial de sus rutinas diarias. La frecuencia elevada de uso evidencia una exposición permanente a contenidos visuales y publicitarios, lo que convierte a las plataformas digitales en un medio principal de interacción e información dentro de la vida cotidiana de los encuestados.

Tabla 17. ¿Qué redes sociales usas regularmente? (Marca todas las que aplican)

RR.SS	Respuestas	Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
	Facebook	156	16.3%	40.5%
	Instagram	341	35.6%	88.6%
	Tik Tok	358	37.4%	93.0%
	X	54	5.6%	14.0%

Youtube	49	5.1%	12.7%
Total	958	100.0%	248.8%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Elaboración propia

La pregunta sobre las redes sociales más utilizadas arrojó que TikTok es la plataforma con mayor presencia, reportada por el 93% de los encuestados, seguida por Instagram con un 88,6%. En tercer lugar aparece Facebook, con un 40,5%; mientras que Twitter (X) alcanza un 14% y YouTube un 12,7%. Este resultado, que corresponde también a una pregunta de opción múltiple, refleja el predominio de las redes sociales de contenido visual y dinámico entre los participantes. La alta incidencia de TikTok e Instagram muestra una preferencia general por las plataformas centradas en imágenes y videos cortos, lo que caracteriza el consumo de medios entre los jóvenes urbanos.

Tabla 18. ¿Con qué frecuencia ves publicidad de Batidos Pitaya?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	3-4 veces por semana	25	6.5	6.5
	1-2 veces por semana	268	69.6	76.1
	Nunca	92	23.9	100.0
	Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En esta variable se consultó con qué frecuencia los encuestados observan publicidad de Batidos Pitaya. El 69,6% indicó verla una o dos veces por semana, el 6,5% mencionó hacerlo entre tres y cuatro veces por semana, mientras que el 23,9% señaló no haber visto publicidad de la marca recientemente. Estos datos sugieren que la mayoría de los encuestados mantiene un contacto regular con los contenidos publicitarios de Batidos Pitaya, aunque existe un grupo considerable que no recuerda haber visto anuncios en un periodo reciente. La información

obtenida refleja un nivel de exposición frecuente pero no uniforme dentro del público consultado.

Tabla 19. ¿En qué redes sociales has visto publicidad de Batidos Pitaya? (Puedes seleccionar más de una opción)

	Casos				
	Válidos	Perdidos	Total		
	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿En qué redes sociales has visto publicidad de Batidos Pitaya? (Puedes seleccionar más de una opción)	100.0%	0	0.0%	385	100.0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. ¿En qué redes sociales has visto publicidad de Batidos Pitaya? (Puedes seleccionar más de una opción)

	Respuestas		
	N	Porcentaje	Porcentaje de casos
¿En qué redes sociales has visto publicidad de Batidos Pitaya? (Puedes seleccionar más de una opción)			
Facebook	85	18.0%	22.1%
Instagram	212	44.8%	55.1%
Tik Tok	114	24.1%	29.6%
No recuerdo	62	13.1%	16.1%
Total	473	100.0%	122.9%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tabla 19 y 20 muestran que los participantes identifican principalmente las plataformas Instagram, TikTok y Facebook como los espacios donde han observado publicidad de Batidos Pitaya. En detalle, 212 personas (equivalentes al 44,8% de las respuestas y 55,1% de los casos) indicaron Instagram como el medio donde han visto anuncios de la marca, lo que la posiciona como la red con mayor visibilidad. En segundo lugar, 114 encuestados (24,1% de las respuestas y 29,6% de los casos) mencionaron TikTok, mientras que 85 personas (18,0% de las respuestas y 22,1% de los casos) señalaron Facebook. Finalmente, 62 participantes (13,1% de las respuestas, 16,1% de los casos) afirmaron no recordar en qué red social vieron la publicidad.

**Tabla 21. ¿Qué tipo de contenido publicitario de Batidos Pitaya te resulta más atractivo?
(Puedes seleccionar más de una opción)**

		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Tipo de contenido	de Imágenes	118	17.7%	30.6%
	Videos cortos	339	50.8%	88.1%
	Videos largos	11	1.6%	2.9%
	Historia	109	16.3%	28.3%
	Promociones	90	13.5%	23.4%
Total		667	100.0%	173.2%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tabla 21 muestran una clara preferencia por el formato audiovisual corto como principal estímulo de atracción publicitaria. De los 385 encuestados, 339 personas (equivalentes al 50,8% de las respuestas y al 88,1% de los casos) señalaron los videos cortos como el tipo de contenido más atractivo.

En segundo lugar, 118 participantes (17,7% de las respuestas, 30,6% de los casos) mencionaron las imágenes estáticas, seguidas de 109 personas (16,3% de las respuestas, 28,3%

de los casos) que eligieron las historias (stories). Posteriormente, 90 encuestados (13,5% de las respuestas, 23,4% de los casos) se inclinaron por las promociones publicadas, y finalmente, 11 participantes (1,6% de las respuestas; 2,9% de los casos) indicaron que les resultan más atractivos los videos largos.

El total de respuestas (667) supera el número total de encuestados (385), alcanzando un 173,2% respecto al total de casos, debido a que la pregunta permitía seleccionar más de una opción.

Tabla 22. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa nada recordado y 5 significa extremadamente recordado ¿Qué tanto recordás de ese contenido publicitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	26	6.8	6.8
	2	92	23.9	30.6
	3	168	43.6	74.3
	4	55	14.3	88.6
	5	44	11.4	100.0
	Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 22 se presenta el nivel de recordación del contenido publicitario de Batidos Pitaya. Los datos revelan que 168 encuestados (43,6%) ubicaron su nivel de recuerdo en el valor 3, correspondiente a una recordación moderada. Le siguen 92 personas (23,9%) que asignaron el valor 2, y 26 encuestados (6,8%) que marcaron el nivel 1, indicando baja o nula recordación. En cambio, 55 personas (14,3%) señalaron un nivel 4, y 44 encuestados (11,4%) alcanzaron la máxima puntuación de 5, que representa una recordación extremadamente alta.

En conjunto, los resultados reflejan que la mayoría de los participantes (más del 60 %) mantiene un nivel de recordación entre moderado y alto, mientras que un grupo menor presenta un bajo nivel de recuerdo del contenido visual de la marca.

Tabla 23. ¿Has visto a Batidos Pitaya colaborar con influencers en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	228	59.2	59.2
	No	157	40.8	100.0
	Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 23 se observa que 228 personas, equivalentes al 59,2% de los encuestados, afirmaron haber visto a Batidos Pitaya colaborar con *influencers* en redes sociales, mientras que 157 participantes (40,8%) indicaron que no han visto este tipo de colaboraciones.

Estos resultados muestran que más de la mitad de la muestra ha estado expuesta a contenido generado por *influencers* o figuras públicas asociadas con la marca, lo que indica un nivel de reconocimiento visible de dichas colaboraciones dentro de las plataformas digitales.

Tabla 24. Si tu respuesta es Sí, ¿qué tanto creés que la participación de influencers influye en tu percepción de la marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	0	157	40.8	40.8
	2	24	6.2	47.0
	3	55	14.3	61.3
	4	74	19.2	80.5
	5	75	19.5	100.0
	Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, que utilizó una escala del 0 al 5, los resultados muestran una distribución variada 157 personas (40,8%) marcaron la opción 0, correspondiente a quienes no han visto colaboraciones o no perciben influencia alguna. Entre los que sí asignaron una valoración, 24 encuestados (6,2%) seleccionaron el nivel 2, 55 personas (14,3%) el nivel 3, 74

encuestados (19,2%) el nivel 4, y 75 participantes (19,5%) otorgaron la puntuación máxima de 5. Estos datos reflejan que, dentro del grupo que ha observado colaboraciones, existe una tendencia a percibir una influencia media a alta en la manera en que se valora la marca, aunque una parte importante de los participantes no considera que los *influencers* modifiquen significativamente su percepción.

Tabla 25. ¿Qué tipo de influencers te generan más confianza para seguir una recomendación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	<i>Microinfluencers</i>	76	19.7	19.7
	<i>Influencers medianos</i>	260	67.5	87.3
	<i>Macroinfluencers</i>	49	12.7	100.0
	Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que 260 personas (67,5%) expresaron mayor confianza hacia los *influencers* medianos, seguidos por 76 encuestados (19,7%) que confían más en los *microinfluencers*, y 49 personas (12,7%) que depositan su confianza en los *macroinfluencers*.

Esta distribución indica que la mayoría de los participantes tiende a confiar más en creadores de contenido con comunidades intermedias, mientras que las figuras con grandes audiencias inspiran un nivel de confianza más bajo entre los encuestados.

Tabla 26. ¿Has interactuado con publicaciones de Batidos Pitaya en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	145	37.7	37.7
	No	240	62.3	100.0
	Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 26 se observa que el 37,7% de los encuestados manifestó haber interactuado con publicaciones de Batidos Pitaya en redes sociales, mientras que el 62,3% indicó no haberlo hecho. Esto significa que poco más de un tercio del total de participantes mantiene algún tipo de contacto activo con el contenido de la marca, ya sea a través de “me gusta”, comentarios o compartidos, mientras que la mayoría se limita únicamente a visualizar las publicaciones sin generar interacción. En términos generales, los datos reflejan que existe un nivel de participación moderado dentro del público encuestado.

Tabla 27. ¿Qué tipo de interacción realizaste?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Me gusta	135	35.1	35.1
	Compartir	10	2.6	37.7
	Ninguno	240	62.3	100.0
	Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados, el tipo de interacción más frecuente es la reacción de “me gusta”, con un 35,1% de los encuestados. En menor proporción, un 2,6% afirmó haber compartido contenido, mientras que el 62,3% señaló no haber realizado ningún tipo de interacción. Esto indica que la acción predominante entre los participantes es la reacción básica dentro de la plataforma, sin que se evidencien conductas más activas como compartir o comentar las publicaciones.

Tabla 28. ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de Batidos Pitaya?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	15	3.9	3.9
	A veces	65	16.9	20.8

Rara vez	65	16.9	37.7
Nunca	240	62.3	100.0
Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia con la que los participantes interactúan con las publicaciones de Batidos Pitaya, el 3,9% lo hace frecuentemente, el 16,9% a veces, y otro 16,9% rara vez. Por su parte, el 62,3% de los encuestados respondió que nunca interactúa con los contenidos. Los datos reflejan una tendencia general hacia la baja participación, ya que la mayoría de las personas mantienen un comportamiento pasivo frente al contenido digital de la marca.

Tabla 29. En una escala del 1 al 5, ¿cuánto creés que el contenido publicitario (imágenes, videos, historias, etc.) que recordás o con el que interactúas influye en tu opinión sobre Batidos Pitaya?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	3	51	13.2	13.2
	4	60	15.6	28.8
	5	274	71.2	100.0
	Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 29 se aprecia que el 71,2% de los participantes calificó con un 5 la influencia del contenido publicitario (imágenes, videos e historias) en su opinión sobre Batidos Pitaya, lo que representa la puntuación más alta en la escala utilizada. Un 15,6% asignó la valoración 4, mientras que el 13,2% la puntuación 3. No se registraron respuestas en los niveles 1 ni 2.

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados percibe que el contenido publicitario tiene una influencia considerable en la manera en que forman su opinión acerca de la marca. En términos generales, la tabla evidencia un alto grado de impacto del material visual y audiovisual en la percepción de los consumidores.

Tabla 30. En una escala del 1 al 5, ¿qué tanto influye la publicidad de Batidos Pitaya en redes sociales en tu decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	28	7.3	7.3
	2	71	18.4	25.7
	3	115	29.9	55.6
	4	87	22.6	78.2
	5	84	21.8	100.0
	Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, el 29,9% de los encuestados evaluó con 3 el nivel de influencia que ejerce la publicidad de Batidos Pitaya en redes sociales sobre su decisión de compra, mientras que el 22,6 % otorgó una valoración 4 y el 21,8% una valoración 5. En contraste, el 18,4% la calificó con 2 y el 7,3% con 1, indicando escasa influencia.

Esto significa que la mayoría de los participantes reconoce un nivel moderado a alto de incidencia de la publicidad digital en su decisión de adquirir los productos, aunque también existe un segmento menor que considera que este tipo de contenido tiene poca o ninguna influencia.

Tabla 31. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa nada y 5 significa mucho, ¿qué tan probable es que compres un producto de Batidos Pitaya en los próximos 7 días?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	60	15.6	15.6
	2	23	6.0	21.6
	3	108	28.1	49.6
	4	41	10.6	60.3

5	153	39.7	100.0
Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que 153 encuestados, equivalentes al 39,7%, indicaron el nivel 5, manifestando una alta probabilidad de realizar una compra en el corto plazo. En segundo lugar, 108 participantes (28,1%) seleccionaron el nivel 3, mientras que 41 personas (10,6%) escogieron el nivel 4. En contraste, 60 encuestados (15,6%) señalaron el nivel 1, y 23 participantes (6,0%) el nivel 2, reflejando una baja intención de compra.

En términos generales, los datos evidencian que una parte importante de los participantes muestra una predisposición positiva a adquirir los productos de Batidos Pitaya en los próximos siete días, aunque también se identifica un grupo que manifiesta baja intención de compra inmediata.

Tabla 32. ¿Qué tan interesado estás en probar o seguir comprando productos de Batidos Pitaya?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	2	31	8.1	8.1
	3	35	9.1	17.1
	4	102	26.5	43.6
	5	217	56.4	100.0
	Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados refleja un alto interés en seguir comprando o probar los productos de la marca. Un total de 217 personas (56,4%) eligió el nivel 5, mientras que 102 participantes (26,5%) marcaron el nivel 4. En menor medida, 35 encuestados (9,1%) seleccionaron 3, y 31 personas (8,1%) indicaron 2. Ninguno de los participantes escogió la opción 1.

En síntesis, los datos muestran que la gran mayoría mantiene una actitud positiva hacia la marca, reflejada en su disposición a continuar consumiendo los productos.

Tabla 33. En una escala de 1 al 5, donde 1 significa muy improbable y 5 significa muy probable, ¿Qué tan probable es que recomiendes Batidos Pitaya a tus amigos o familiares, después de ver una campaña?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	2	25	6.5	6.5
	3	64	16.6	23.1
	4	66	17.1	40.3
	5	230	59.7	100.0
	Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Los resultados revelan que 230 encuestados, equivalentes al 59,7%, seleccionaron el nivel 5, indicando una alta probabilidad de recomendar la marca a otras personas después de haber visto una campaña. Además, 66 participantes (17,1%) marcaron 4, y 64 personas (16,6%) optaron por 3. Solo 25 encuestados (6,5%) eligieron 2, y ninguno seleccionó el nivel 1.

De manera descriptiva, los datos reflejan que la mayoría de los participantes tiene una predisposición favorable hacia la recomendación de Batidos Pitaya, lo que indica una percepción positiva posterior a la exposición publicitaria.

Tabla 34. En una escala del 1 al 5, ¿cuánto creés que tu edad influye en cómo percibís y respondés a las campañas publicitarias de Batidos Pitaya en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	80	20.8	20.8
	2	70	18.2	39.0

3	98	25.5	64.4
4	71	18.4	82.9
5	66	17.1	100.0
Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que 98 encuestados (25,5%) seleccionaron el nivel 3, lo que indica una influencia moderada de la edad. Le siguen 80 personas (20,8%) que eligieron 1, y 70 participantes (18,2%) que marcaron 2. En niveles más altos, 71 encuestados (18,4%) seleccionaron 4, y 66 personas (17,1%) el nivel 5.

Estos datos reflejan que la mayoría de los participantes percibe que su edad influye en algún grado medio, mientras que un grupo menor considera que este factor tiene poca o mucha influencia en la forma en que responden a la publicidad.

Tabla 35. En una escala del 1 al 5, ¿cuánto creés que tu género influye en cómo percibís y respondés a las campañas publicitarias de Batidos Pitaya en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	131	34.0	34.0
	2	64	16.6	50.6
	3	45	11.7	62.3
	4	120	31.2	93.5
	5	25	6.5	100.0
	Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se observa que 131 encuestados (34,0%) valoraron con 1 la influencia del género, considerando que este factor no tiene impacto en su percepción de la publicidad. 64

personas (16,6%) seleccionaron 2, 45 encuestados (11,7%) marcaron 3, 120 participantes (31,2%) eligieron 4, y 25 personas (6,5%) escogieron 5.

De manera general, los resultados evidencian una distribución equilibrada de opiniones: mientras una parte considerable de los encuestados percibe poca influencia del género, otro grupo similar considera que este factor sí tiene relevancia.

Tabla 36. En una escala del 1 al 5, ¿cuánto creés que tu nivel socioeconómico influye en cómo percibís y respondés a las campañas publicitarias de Batidos Pitaya en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	55	14.3	14.3
	2	77	20.0	34.3
	3	61	15.8	50.1
	4	117	30.4	80.5
	5	75	19.5	100.0
	Total	385	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que 55 encuestados (14,3%) seleccionaron el nivel 1, 77 personas (20,0%) eligieron 2, y 61 encuestados (15,8%) marcaron 3. En niveles más altos, 117 participantes (30,4%) calificaron con 4, y 75 personas (19,5%) con 5.

Esto muestra que cerca de la mitad de los participantes (49,9%) percibe una influencia media o alta de su nivel socioeconómico en la forma en que interpretan o reaccionan ante la publicidad, mientras que el resto considera que este factor tiene poca incidencia.

Además del análisis cuantitativo, la encuesta incluyó dos preguntas abiertas con el propósito de recopilar opiniones y sugerencias directas de los participantes sobre las campañas publicitarias y la percepción general de la marca Batidos Pitaya. En las respuestas se observó una alta coincidencia en torno al deseo de mayores promociones y dinámicas interactivas, como

2x1, sorteos o giveaways, así como más campañas con temáticas creativas y adaptadas al estilo de vida de los jóvenes. Algunos encuestados también destacaron la importancia de fortalecer la interacción con los clientes, mostrar los procesos de elaboración y realizar más colaboraciones con *influencers* y nutricionistas, aunque con un enfoque más auténtico. En cuanto a la percepción general de la marca, la mayoría de los participantes expresó comentarios positivos, resaltando la calidad de los productos, la frescura, las ubicaciones convenientes y la buena atención. Sin embargo, algunos mencionaron aspectos de mejora relacionados con la estandarización del servicio y el mantenimiento de la calidad en todas las sucursales. En conjunto, estas respuestas refuerzan la buena aceptación de Batidos Pitaya entre el público joven y proporcionan ideas útiles para el diseño de futuras estrategias publicitarias.

VIII. Prueba de Hipótesis

Con la información obtenida mediante la recolección de datos y el análisis realizado con el programa SPSS, se procede a comprobar las hipótesis planteadas, las cuales buscan alcanzar los objetivos del presente estudio. Cada hipótesis fue evaluada mediante preguntas específicas del instrumento de recolección de datos (encuesta), lo que permitió validar la relación entre las variables de interés y la intención de compra de los jóvenes de 18 a 29 años en Managua, Nicaragua, respecto a las campañas publicitarias de Batidos Pitaya en redes sociales.

Hipótesis 1: Sobre percepción del contenido publicitario

H₀: La percepción del contenido publicitario en redes sociales de Batidos Pitaya no influye en la intención de compra de los jóvenes.

H₁: La percepción del contenido publicitario en redes sociales de Batidos Pitaya influye en la intención de compra de los jóvenes.

Tabla 37. Correlación entre percepción del contenido publicitario e intención de compra

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desviación estándar	N
Percep_IDX	3.7883	.82679	385
Intencion_IDX	3.8688	1.09554	385

Fuente: Elaboración propia

Correlaciones			
		Percep_IDX	Intencion_IDX
Percep_IDX	Correlación de Pearson	1	.931**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	385	385
Intencion_IDX	Correlación de Pearson	.931**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	385	385

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

La prueba de correlación de Pearson muestra un coeficiente de $r=0,931$ con una significancia $p=0,000$, lo cual indica una relación positiva, muy fuerte y estadísticamente significativa entre la percepción del contenido publicitario y la intención de compra. Esto significa que los jóvenes que perciben el contenido de las campañas de Batidos Pitaya como atractivo, claro y relevante, tienden a presentar una mayor intención de compra.

El alto valor del coeficiente ($r>0,90$) evidencia que la percepción favorable del contenido publicitario influye directamente en el deseo de adquirir los productos de la marca. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), concluyendo que la percepción del contenido publicitario sí influye significativamente en la intención de compra de los jóvenes consumidores.

Hipótesis 2: Sobre elementos publicitarios

H₀: Los elementos publicitarios (formato visual y uso de *influencers*) no afectan la intención de compra.

H₁: Los elementos publicitarios (formato visual y uso de *influencers*) afectan significativamente la intención de compra.

Tabla 38. Correlación entre elementos publicitarios e intención de compra

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desviación estándar	N
Intencion_IDX	3.8688	1.09554	385
Si tu respuesta es Sí, ¿qué tanto creés que la participación de influencers influye en tu percepción de la marca?	2.2961	2.05411	385

Fuente: Elaboración propia

Correlaciones			
		Intencion_IDX	Si tu respuesta es Sí, ¿qué tanto creés que la participación de influencers influye en tu percepción de la marca?
Intencion_IDX	Correlación de Pearson	1	-.483**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	385	385
Si tu respuesta es Sí, ¿qué tanto creés que la participación de influencers influye en tu percepción de la marca?	Correlación de Pearson	-.483**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

La correlación de Pearson arroja un coeficiente de $r=-0,483$ con una significancia $p=0,000$, lo cual revela una relación negativa y significativa entre la variable “influencia de los *influencers*” y la intención de compra. Esto significa que, aunque la relación es estadísticamente significativa, la dirección negativa sugiere que a mayor percepción de influencia de los *influencers*, menor es la intención de compra reportada por los jóvenes encuestados.

El resultado indica que la presencia de *influencers* no está generando el impacto esperado en la intención de compra; incluso podría estar produciendo un efecto contrario, probablemente por una baja identificación del público con los *influencers* utilizados o por una falta de autenticidad percibida en sus promociones.

A pesar de la relación significativa, la dirección negativa lleva a concluir que los *influencers* actuales no están contribuyendo positivamente a la decisión de compra. Por tanto, aunque se rechaza la hipótesis nula (H_0) por la significancia estadística ($p < 0,05$), el signo negativo de la correlación refleja que el tipo de elemento publicitario no está influyendo favorablemente en la intención de compra.

Hipótesis 3: Sobre el nivel de interacción (*engagement*)

H₀: El nivel de interacción con las campañas publicitarias en redes sociales de Batidos Pitaya no está relacionado con la intención de compra.

H₁: El nivel de interacción con las campañas publicitarias en redes sociales de Batidos Pitaya está relacionado con la intención de compra.

Tabla 39. Correlación entre nivel de interacción e intención de compra

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
Intencion_IDX	3.8688	1.09554	385
Engage_IDX	2.5000	.67508	385

Fuente: Elaboración propia

Correlaciones

		Intencion_IDX	Engage_IDX
Intencion_IDX	Correlación de Pearson	1	.924**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	385	385
Engage_IDX	Correlación de Pearson	.924**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

La correlación de Pearson muestra un coeficiente de $r=0,924$ con una significancia $p=0,000$, lo que evidencia una relación muy fuerte y positiva entre el nivel de interacción con

las publicaciones y la intención de compra. Esto significa que los jóvenes que más interactúan (dan “me gusta”, comentan o comparten publicaciones) son también los que tienen mayor intención de adquirir los productos de Batidos Pitaya.

El resultado confirma que las campañas con alto nivel de *engagement* logran una respuesta positiva en los consumidores. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), concluyendo que la interacción con las publicaciones está directamente relacionada con la intención de compra.

Tabla 40. Prueba de Chi-cuadrado entre interacción e intención de compra

Tabla Cruzada

		Intención_IDI														Total	
		1.50	1.75	2.00	2.25	2.50	2.75	3.00	3.25	3.50	3.75	4.00	4.25	4.50	4.75	5.00	
Engage_IDI	1.00	Recuento	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15
	% dentro de Engage_IDI	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	1.50	Recuento	18	3	3	29	6	14	8	0	0	0	0	0	0	0	65
	% dentro de Engage_IDI	11.4%	1.8%	1.8%	18.0%	3.7%	7.7%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	2.00	Recuento	0	0	0	0	0	3	8	10	46	0	0	0	0	0	65
	% dentro de Engage_IDI	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.6%	12.3%	15.4%	70.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	3.00	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	10	13	22	23	18	03	04	240
	% dentro de Engage_IDI	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%	5.6%	9.0%	9.6%	7.5%	28.8%	35.0%	100.0%
Total	Recuento	25	3	3	29	6	17	8	10	56	13	22	23	18	03	04	265
	% dentro de Engage_IDI	0.0%	0.0%	0.0%	7.6%	1.9%	4.4%	1.6%	2.6%	14.5%	3.4%	6.0%	6.0%	4.7%	17.9%	21.9%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	874.364 ^a	42	.000
Razón de verosimilitud	684.661	42	.000
Asociación lineal por lineal	328.071	1	.000
N de casos válidos	385		

a. 43 casillas (71.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .12.

Fuente: Elaboración propia

La prueba de Chi-cuadrado de Pearson arroja un valor de $\chi^2=874,364$ con una significancia $p=0,000$, lo que confirma una asociación estadísticamente significativa entre el nivel de interacción y la intención de compra. La tabulación cruzada muestra que los jóvenes con mayor nivel de interacción (valores 3 o más) concentran los porcentajes más altos de intención de compra, mientras que aquellos con menor interacción presentan niveles bajos de disposición a comprar.

El resultado del Chi-cuadrado reafirma los hallazgos de la correlación de Pearson, demostrando que existe una relación directa y significativa entre ambas variables. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0), estableciendo que la interacción con las campañas publicitarias influye significativamente en la intención de compra de los jóvenes de Managua.

IX. Conclusiones

En conclusión, a partir de los resultados obtenidos mediante la aplicación y análisis de las encuestas a los jóvenes de 18 a 29 años en Managua, se puede afirmar que las campañas publicitarias en redes sociales de Batidos Pitaya influyen de manera significativa en la intención de compra de los consumidores jóvenes. La investigación demostró una relación positiva y fuerte entre la percepción del contenido publicitario y la intención de compra, lo que confirma que los jóvenes valoran los contenidos atractivos, creativos y coherentes con los valores de la marca.

En cuanto a los elementos publicitarios, el análisis evidenció una relación negativa con el uso de *influencers*, lo que indica que este recurso no genera el impacto esperado. Por ello, se recomienda revisar la estrategia de colaboración, priorizando perfiles auténticos y coherentes con el estilo de vida saludable que promueve la marca.

Por otra parte, el nivel de interacción con las publicaciones mostró una relación positiva y significativa con la intención de compra, lo que evidencia que las estrategias que fomentan la

participación activa del público fortalecen el vínculo emocional con la marca y aumentan la probabilidad de compra.

En síntesis, la efectividad de las campañas digitales de Batidos Pitaya depende principalmente de la calidad del contenido, la autenticidad de los mensajes y la interacción generada con el público. El desafío de la marca será mantener la coherencia entre su comunicación digital y la experiencia del cliente, reforzando la confianza y credibilidad para continuar construyendo una comunidad fiel y comprometida.

X. Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos y los objetivos alcanzados, se pueden establecer diversas recomendaciones orientadas a mejorar la efectividad de las campañas publicitarias en redes sociales de Batidos Pitaya y fortalecer su relación con el público joven en Managua.

En primer lugar, se recomienda que la marca priorice la creación de contenido visual dinámico e interactivo, especialmente en formatos de videos cortos, historias y publicaciones tipo *reels*, ya que estos fueron los que generaron mayor nivel de recordación e interacción según los resultados del estudio. Estos formatos deben diseñarse considerando los intereses, hábitos de consumo y el estilo de vida saludable del público objetivo, con el fin de crear una conexión emocional más profunda que motive a los usuarios a participar activamente con la marca.

En segundo lugar, a partir del hallazgo de una correlación negativa con la variable de *influencers*, se sugiere replantear la estrategia de colaboración con creadores de contenido, seleccionando perfiles más alineados con la filosofía de Batidos Pitaya. Los *influencers* deben representar de manera auténtica los valores de salud, frescura y naturalidad, y no limitarse únicamente a la promoción comercial. Incorporar *microinfluencers* locales, con audiencias más específicas y vínculos genuinos con sus seguidores, podría aumentar la credibilidad y mejorar la percepción de las campañas.

Asimismo, considerando la relación positiva y significativa entre la interacción y la intención de compra, se recomienda que la marca implemente estrategias que incentiven la participación constante del público. Esto puede lograrse mediante dinámicas interactivas, sorteos, programas de fidelización digital o recompensas por *engagement*, lo que no solo mantendría la atención de los usuarios, sino que también fortalecería su lealtad hacia la marca a largo plazo.

De igual manera, se recomienda que Batidos Pitaya implemente un sistema de seguimiento y evaluación continua de sus campañas, registrando métricas como alcance, interacción, nivel de conversión y retorno de inversión (*ROI*). Este sistema permitiría analizar con mayor precisión los resultados de cada acción publicitaria y optimizar futuras estrategias con base en datos reales y medibles.

Además, se sugiere ampliar futuros estudios hacia segmentos de edad más diversos, ya que la marca cuenta con una base de clientes que supera el rango de 18 a 29 años. Realizar investigaciones similares en públicos de mayor edad permitiría obtener una visión más completa del impacto de la publicidad digital en toda la audiencia de Batidos Pitaya. Esto abriría la oportunidad de desarrollar nuevas investigaciones incluso como tema para otra tesis que complementen los hallazgos del presente estudio y permitan comprender mejor cómo responden otros segmentos a las campañas digitales de la marca.

Finalmente, se sugiere realizar estudios periódicos sobre la percepción de la marca y la respuesta del público ante las campañas digitales, con el fin de adaptarse de forma constante a las tendencias, preferencias y comportamientos cambiantes de los consumidores jóvenes. De esta manera, Batidos Pitaya podrá fortalecer su posicionamiento como marca líder en el mercado de alimentos saludables, mantener una comunicación digital coherente y potenciar la fidelización de su comunidad en redes sociales.

XI. Calendario

Calendario de Actividades de Tesis		
Día	Fecha	Evento
Jueves	20 marzo	Reunión informativa con IV año – Información general
Lunes	7 abril	Inicio del Período de Investigación
Jueves	10 abril	Retroalimentación tema de investigación (Ing. Roger Castellón)
Viernes	11 abril	-Primer Seminario – Estructura de tesis y errores comunes -Primera entrega – Planteamiento de tópico (Formato #1)
Viernes	16 mayo	Segundo Seminario – Propuesta de investigación
Lunes	9 junio	Retroalimentación previa segunda entrega
Jueves	12 junio	Segunda entrega – Propuesta de investigación (Formato #2)
Viernes	4 junio	Entrega a tutor para retroalimentación

Miércoles	16 junio	Tercera entrega – Instrumento preliminar (Formato #3)
Viernes	8 agosto	Retroalimentación del tutor
Miércoles	27 agosto	Cuarta entrega – Instrumento aprobado y estrategia de análisis (Formato #4)
	septiembre	Aplicación de encuestas
Martes	20 de octubre	Retroalimentación
Miércoles	24 de octubre	Entrega del Primer borrador – Análisis de datos y conclusiones (Formato #5)
Lunes	3 noviembre	Retroalimentación
Viernes	14 noviembre	Sexta entrega – Borrador final (Formato #6)
Viernes	5 diciembre	Retroalimentación
Viernes	12 diciembre	Séptima entrega – Trabajo final con normas de estilo (Formato #7)

XII. Anexos

Anexo A: Instrumento de recolección de datos.



Encuesta sobre el Impacto de la publicidad en redes sociales de la marca Batidos Pitaya en la percepción y la intención de compra de los jóvenes de 18 a 29 años en Managua, Nicaragua.

Nombre del encuestador:

No. de Formulario:

Fecha de la encuesta: / / Hora de inicio:

Hora de Finalización:

Lugar de la encuesta (tienda): Altamira Villa Fontana Plaza Natura Las Colinas

Propósito de la encuesta: Evaluar cómo las campañas publicitarias en redes sociales influyen en la intención de compra de productos de Batidos Pitaya entre jóvenes de 18 a 29 años en la ciudad de Managua.

Instrucciones: Por favor, responda las siguientes preguntas. Sus respuestas serán confidenciales y se utilizarán únicamente para fines de investigación.

Sección de Filtro

1. ¿Cuál es tu edad?

- (1) Menor de 18 años (fin de encuesta)
- (2) 18 - 21 años
- (3) 22 - 25 años
- (4) 26 - 29 años
- (5) 30 años o más (fin de encuesta)

2. ¿Vives en el casco urbano de Managua?

- (1) Sí
- (2) No (fin de encuesta)

3. ¿Usas redes sociales?

- (1) Sí
- (2) No (fin de encuesta)

4. ¿Has visto publicaciones recientes de Batidos Pitaya en redes sociales?

- (1) Sí
- (2) No

5. ¿Seguís a Batidos Pitaya en alguna red social?

- (1) Sí
- (2) No (fin de encuesta)

Sección 1: Datos demográficos

6. ¿Cuál es tu género?

- (1) Masculino
- (2) Femenino
- (3) Prefiero no decir

7. Ocupación principal:

- (1) Estudiante
- (2) Trabajador(a)
- (3) Ambos
- (4) Otro:

<p>8. Nivel de ingresos mensuales:</p> <p>(1) Menos de C\$8,000 (2) Entre C\$8,001 y C\$15,000 (3) Entre C\$15,001 y C\$25,000 (4) Más de C\$25,001</p> <p>9. ¿Con qué frecuencia consumís batidos?</p> <p>(1) Nunca (2) 1 vez al mes (3) 1 vez por semana (4) 2 o más veces por semana</p> <p>10. ¿Qué marca de batidos consumís con mayor frecuencia? (Especifica el nombre de la marca)</p> <p>_____</p> <p>11. Ordená los siguientes motivos de preferencia del 1 al 5, donde 1 significa el más importante para vos al elegir un batido y 5 el menos importante (1=más frecuencia, 2 =segunda más frecuente, etc.)</p> <p>(1) Sabor _____ (2) Precio _____ (3) Ubicación _____ (4) Calidad _____ (5) Promociones _____</p>	<p>Sección 2: Nivel de conocimiento y exposición a las campañas publicitarias de Batidos Pitaya en redes sociales</p> <p>12. ¿Con qué frecuencia usas redes sociales?</p> <p>(1) Menos de una vez a la semana (2) 1–3 veces por semana (3) 4–6 veces por semana (4) Una vez al día (5) Varias veces al día</p> <p>13. ¿Qué redes sociales usas regularmente? (Puedes seleccionar más de una opción)</p> <p>(1) Instagram (2) Facebook (3) TikTok (4) YouTube (5) Twitter/X</p> <p>14. ¿Con qué frecuencia ves contenido publicitarios de Batidos Pitaya en redes sociales?</p> <p>(1) Nunca (2) 1–2 veces por semana (3) 3–5 veces por semana (4) Más de 5 veces por semana</p>
--	--

<p>15. ¿En qué redes sociales has visto publicidad de Batidos Pitaya? (Puedes seleccionar más de una opción)</p> <p>(1) Instagram (2) Facebook (3) TikTok (4) No recuerdo</p> <p>Sección 3: Evaluación del contenido publicitario (tipo y <i>engagement</i>)</p> <p>16. ¿Qué tipo de contenido publicitario de Batidos Pitaya te resulta más atractivo? (Puedes seleccionar más de una opción)</p> <p>(1) Imágenes (2) Video cortos (3) Videos largos (4) Historias (5) Promociones</p> <p>17. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa nada recordado y 5 significa extremadamente recordado ¿Qué tanto recordás de ese contenido publicitario?</p> <p>(1) Nada recordado (2) Poco recordado (3) Medianamente recordado (4) Muy recordado (5) Extremadamente recordado</p>	<p>18. ¿Has visto a Batidos Pitaya colaborar con <i>influencers</i> en redes sociales?</p> <p>(1) Sí (2) No</p> <p>19. Si tu respuesta es Sí, ¿qué tanto creés que la participación de <i>influencers</i> influye en tu percepción de la marca?</p> <p>(1) Nada (2) Poco (3) Algo (4) Bastante (5) Mucho</p> <p>20. ¿Qué tipo de <i>influencers</i> te generan más confianza para seguir una recomendación?</p> <p>(1) <i>Microinfluencers</i> (menos de 20,000 seguidores) (2) <i>Influencers</i> medianos (20,000 – 100,000 seguidores) (3) <i>Macroinfluencers</i> (más de 100,000 seguidores)</p> <p>21. ¿Has interactuado con publicaciones de Batidos Pitaya en redes sociales?</p> <p>(1) Sí (2) No</p> <p>Si marcás “No”, pasá directamente a la sección 4 (<i>Intención de compra</i>).</p> <p>Si marcás “Sí”, contestá las siguientes preguntas:</p>
--	--

<p>22. ¿Qué tipo de interacción realizaste?</p> <p>(1)Me gusta (2)Comenté (3) Compartí</p> <p>23. ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de Batidos Pitaya?</p> <p>(1)Rara vez (2)A veces (3)Frecuentemente (4) Siempre</p> <p>24. En una escala del 1 al 5, ¿cuánto creés que el contenido publicitario (imágenes, videos, historias, etc.) que recordás o con el que interactúas influye en tu opinión sobre Batidos Pitaya?</p> <p>(1)Nada (2)Poco (3)Algo (4)Bastante (5)Mucho</p> <p>Sección 4: Intención de compra</p> <p>25. En una escala del 1 al 5, ¿qué tanto influye la publicidad de Batidos Pitaya en redes sociales en tu decisión de compra?</p> <p>(1)Nada (2)Poco (3)Algo (4)Bastante (5)Mucho</p>	<p>26. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa nada y 5 significa mucho, ¿qué tan probable es que compres un producto de Batidos Pitaya en los próximos 7 días?</p> <p>(1)Nada (2)Poco (3)Algo (4)Bastante (5) Mucho</p> <p>27. ¿Qué tan interesado estás en probar o seguir comprando productos de Batidos Pitaya?</p> <p>(1)Nada (2)Poco (3)Algo (4)Bastante (5) Mucho</p> <p>28. En una escala de 1 al 5, donde 1 significa muy improbable y 5 significa muy probable, ¿Qué tan probable es que recomiendes Batidos Pitaya a tus amigos o familiares, después de ver una campaña?</p> <p>(1)Muy improbable (2)Improbable (3)Neutral (4)Probable (5) Muy probable</p>
---	--

<p>Sección 5: Influencia de factores demográficos</p> <p>29. En una escala del 1 al 5, ¿cuánto creés que tu edad influye en cómo percibís y respondés a las campañas publicitarias de Batidos Pitaya en redes sociales?</p> <p>(1) No influye en absoluto (2) Influye muy poco (3) Influye moderadamente (4) Influye mucho (5) Influye extremadamente</p> <p>30. En una escala del 1 al 5, ¿cuánto creés que tu género influye en cómo percibís y respondés a las campañas publicitarias de Batidos Pitaya en redes sociales?</p> <p>(1) No influye en absoluto (2) Influye muy poco (3) Influye moderadamente (4) Influye mucho (5) Influye extremadamente</p> <p>31. En una escala del 1 al 5, ¿cuánto creés que tu nivel socioeconómico influye en cómo percibís y respondés a las campañas publicitarias de Batidos Pitaya en redes sociales?</p>	<p>(1) No influye en absoluto (2) Influye muy poco (3) Influye moderadamente (4) Influye mucho (5) Influye extremadamente</p> <p>Sección 6: Comentarios adicionales</p> <p>32. ¿Hay algo que te gustaría ver en futuras campañas publicitarias de Batidos Pitaya?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>33. ¿Tenés algún comentario adicional sobre la marca Batidos Pitaya o sus productos?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>¡Gracias por tu participación!</p>
---	---

*Anexo B: Tablas**Tabla 41. Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.983	.987	34

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43. Resumen de caso

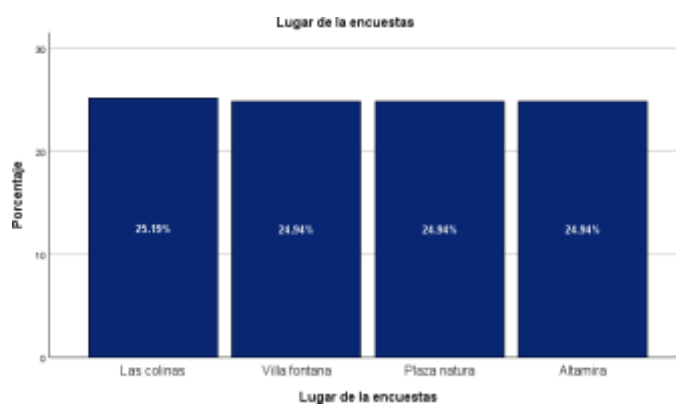
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
RR.SS	385	100.0%	0	0.0%	385	100.0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Elaboración propia

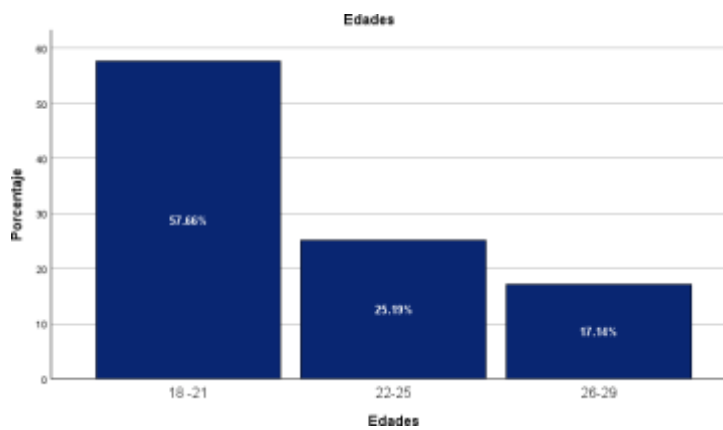
Anexo C: Gráficas

Gráfico 1. Lugar de la encuesta



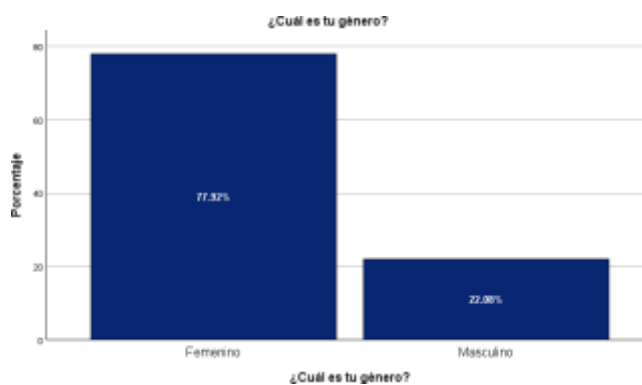
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Edades



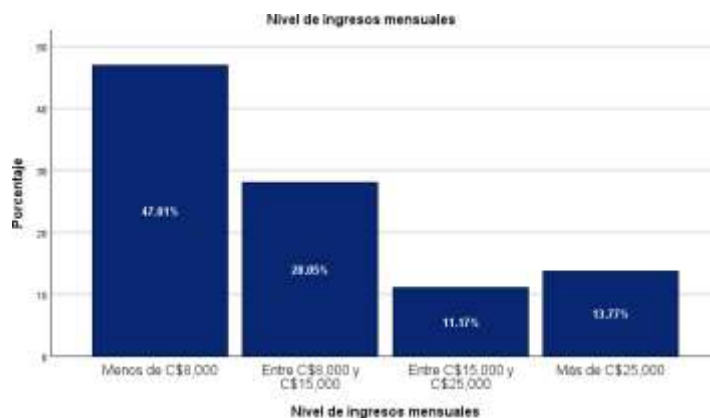
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Género



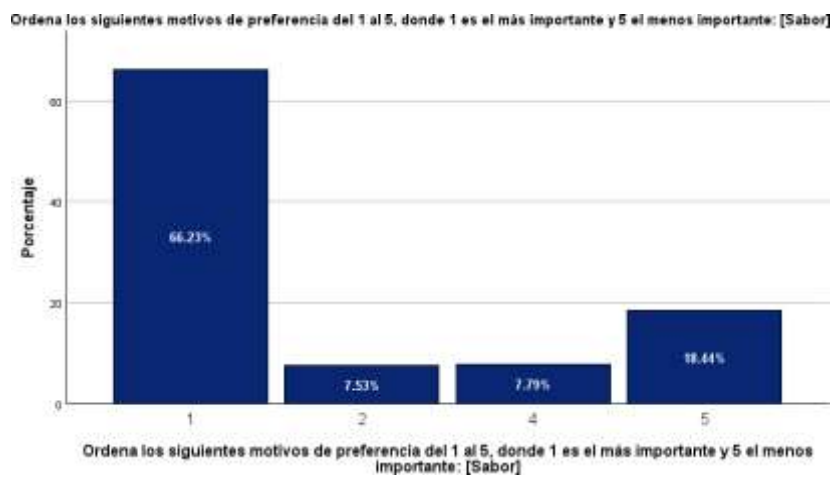
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Nivel de ingresos mensuales



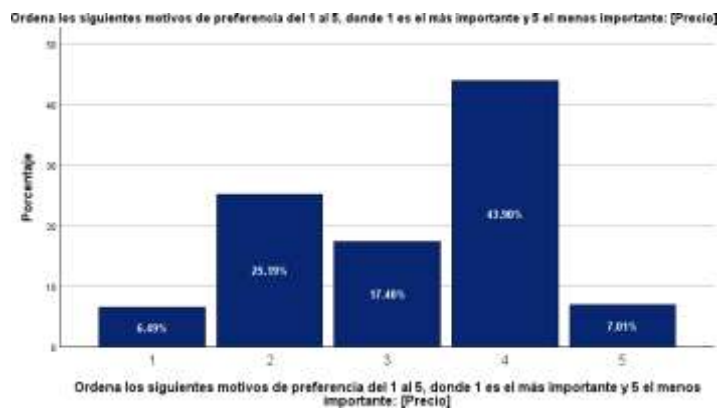
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Motivo de preferencia Sabor



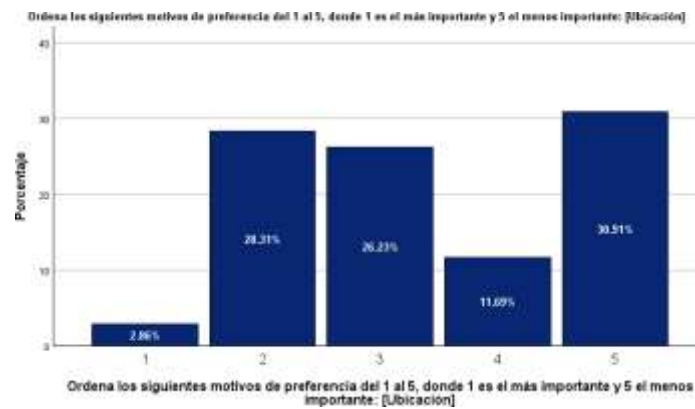
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Motivo de preferencia Precio



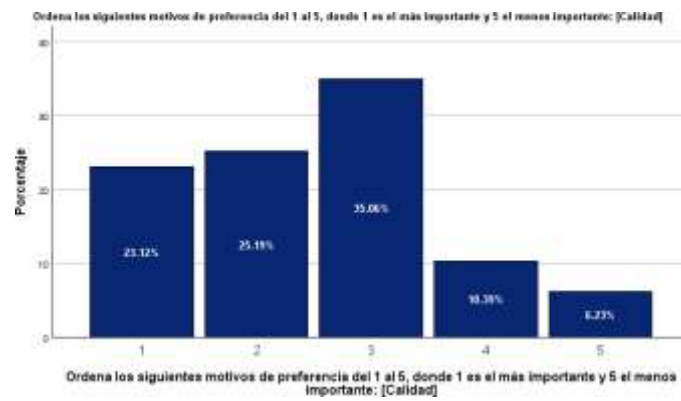
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Motivo de preferencia Ubicación



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Motivo de preferencia Calidad



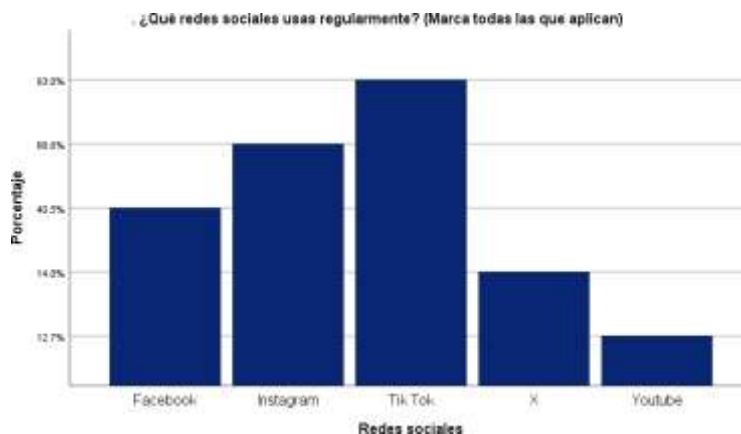
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Motivo de preferencia Promociones



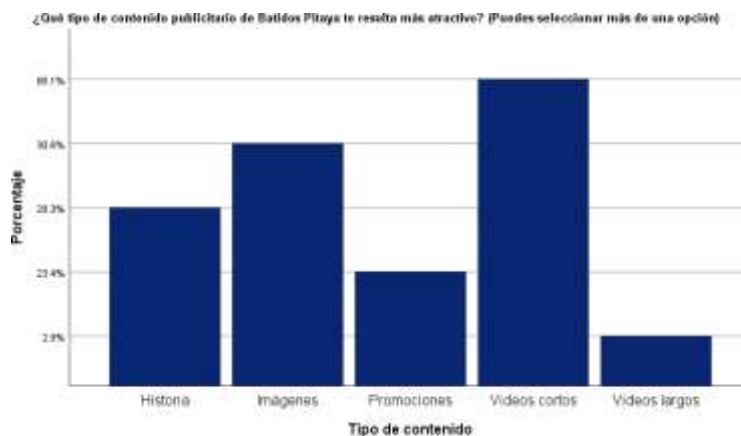
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. ¿Qué Redes sociales usas regularmente?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. ¿Qué tipo de contenido publicitario de Batidos Pitaya te resulta más atractivo?



Fuente: Elaboración propia

XIII. Bibliografía

Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Springer.

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Ferrovial. (2022, 18 de octubre). *Algoritmos: ¿Qué son y qué tipos existen?* Recuperado de <https://www.ferrovial.com/es/stem/algoritmos/>.

Amaro, S., & Duarte, P. (2015). *An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online*. *Tourism Management*, 46, 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>

Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). *Consumer Internet purchasing behavior in Chile*. *Journal of Business Research*, 66(10), 1791–1799. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.012>

Barbeta-Viñas, M. (2023). *La plataformización del consumo: Algoritmos y desimbolización*. *Revista Española de Sociología*, 32(3), a172. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.172>.

Behjati, S., Pandya, S., & Kumar, D. (2012). *Application of structural equation modeling (SEM) to explain online purchasing intention: An extension of the theory of planned behavior (TPB)*. *Industrial Engineering Letters*, 2(6), 33–41. Recuperado de <https://www.iiste.org/Journals/index.php/IEL/article/download/2240/2253>.

Business Instagram. (s.f.). *Consolida tu empresa en Instagram*. Recuperado de https://www.facebook.com/business/instagram/advertising?locale=es_LA.

Canorea-Tiralaso, H., & Cristófol-Rodríguez, C. (2018). *La felicidad en publicidad desde la perspectiva del neuromarketing*. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la*

Comunicación, 5(10), 46–56. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.21>

Castelló-Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2019). *La comunicación publicitaria con influencers. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(014), 21–50. Recuperado de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/22922>.

Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). *Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. Journal of Business Research*, 63(9–10), 1007–1014 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296309002227>.

Clavijo Ferreira, L., Pérez Curiel, C., Luque Ortiz, S., & Pedroni, M. (2017). *Social Media y comunicación corporativa: Nuevo reto en las empresas de moda*. En F. J. Herrero Gutiérrez & C. Mateos Martín (Coords.), *Del verbo al bit* (pp. 2029–2059). Sociedad Latina de Comunicación Social <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6072041>.

Comercio electrónico, una tendencia en crecimiento. (2014, 3 de abril). *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/crecimiento-comercio-electronico-colombia>.

Escobar, C. (2020). *¿Qué tipos de redes sociales existen? Sprout Social*. Recuperado de <https://sproutsocial.com/es/insights/tipos-de-redes-sociales/>.

Estepa, J. (2022, 2 de febrero). *Relacionarse en redes sociales libera la misma hormona que el amor. Reason Why*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/580/relacionarse-en-redes-sociales-libera-la-misma-hormona-que-el-amor>.

Estrada, J. C., Nacipucha, N. S., & Duarte, W. D. (2021). *Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. Eca Sinergia*, 12(2), 25–37.

Fernández, V. M. G. (2018, 24 de agosto). *La importancia de la publicidad en las redes sociales. Servilia Blog*. Recuperado de <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>.

Ferrer-López, M. (2020). *¡Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes!*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 241–259. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>,

De Loza Ledezma, M. D., & Covarrubias Velázquez, J. G. (2017). *Influencia del marketing digital en la compra de alimentos light sin azúcar en jóvenes adultos de México* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guadalajara]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19097.72803>.

García, L. (2018). *¿Qué es un influencer? 40deFiebre*. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>.

García, Y. (2020). *Tipos de influencers según su tamaño: Cuatro opciones para potenciar tus campañas en redes sociales*. *Marketing 4Commerce*. <http://bit.ly/TiposDeInfluencers>.

Gemar, G., Soler, I. P., & Meléndez, L. (2019). *Analysis of the intent to purchase travel on the web*. *Tourism and Management Studies*, 15(1), 23–33.

Hostler, R. E., Yoon, V. Y., Guo, Z., Guimarães, T., & Forgionne, G. (2011). *Assessing the impact of recommender agents on online consumer unplanned purchase behavior*. *Information & Management*, 48(8), 336–343. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.002>.

Instituto Nacional de Información de Desarrollo. (2022). *Anuario estadístico 2022*. Recuperado de https://www.inide.gob.ni/docs/Anuarios/Anuario2022/ANUARIO_ESTADISTICO2022.pdf.

International Advertising Bureau Spain. (2020). *Estudio de redes sociales 2020*. IAB Spain. (Fuente no localizada).

Kaplan, A. M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>.

De Loza Ledezma, M. D., & Covarrubias Velázquez, J. G. (2017). *Influencia del marketing digital en la compra de alimentos light sin azúcar en jóvenes adultos en México* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guadalajara]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19097.72803>.

López Viteri, J. R., & Reátegui Campos, A. (2019). *Actitud, comportamiento e intención de compra de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC en San Borja, Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626121/LopezV_J.pdf.

Mathieson, K. (1991). *Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior*. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>.

Núñez, J. (2021, 13 de enero). *Neuromarketing o cómo utilizar la ciencia para triunfar en el comercio electrónico*. *El País*. <https://elpais.com/especiales-branded/nuevos-tiempos/2020/neuromarketing-o-como-utilizar-la-ciencia-para-triunfar-en-el-comercio-electronico/>.

Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). *Cultural influence on consumers' usage of social networks and its impact on online purchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348–354. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.03.003>.

Rodrigo, E. M., & Martín, L. S. (2012). *Publicidad en Internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales*. *Vivat Academia Revista de Comunicación* (117E), 545–559. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>.

Sánchez-Vizcaíno López, I. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales* [Trabajo fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://hdl.handle.net/11531/27360>

repositorio.comillas.edu.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>.

Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2011). *Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: An online field study*. *Journal of Operations Management*, 29(5), 477–487. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2010.11.009>.

Universitat Oberta de Catalunya. (2018, 21 de febrero). *Cómo definir una estrategia de comunicación con un influencer*. Recuperado de <https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/como-definir-una-estrategia-de-comunicacion-con-un-influencer/>.

Wu, P. C., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. R. (2011). *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>.

Zambrano Macías, J. I. (2022). *Impacto de campañas publicitarias en redes sociales*. *Revista Enfoques*, 6(24), 381–390. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149>.