

UNIVERSIDAD THOMAS MORE



“Impacto de las campañas publicitarias en Redes Sociales de la marca Seltzer Flor de Caña en la intención de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en Managua, Nicaragua.”

Anabella Melissa López Lacayo

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

Managua, 31 de enero 2025

Managua, Nicaragua

Managua, 31 de enero de 2025

Máster
Irene Rojas
Rectora
Universidad Thomas More

Su Despacho

Estimada Rectora:

Tengo a bien informarle, que en mi carácter de Tutor y Catedrático de la Universidad Thomas More, doy por revisado y aprobado el Trabajo de Grado del alumno Anabella Melissa López Lacayo titulado ***“Impacto de las campañas publicitarias en Redes Sociales de la marca Seltzer Flor de Caña en la intención de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en Managua, Nicaragua.”*** que fue elaborado como requisito para optar al título de Licenciada en Gerencia, Mercadeo y Publicidad.

El estudiante López Lacayo, 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,



Tutor

Comité de Tesis

- INDICE GENERAL.

| | |
|---|------------|
| - INDICE | III |
| - | VI |
| I. RESUMEN EJECUTIVO | 3 |
| II. AGRADECIMIENTOS | 5 |
| III. INTRODUCCIÓN | 6 |
| IV. REVISIÓN DE LA LITERATURA | 7 |
| 1. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS | 8 |
| 2. INTENCIÓN DE COMPRA | 8 |
| 3. IMPACTO DE LA PUBLICIDAD | 9 |
| 4. PUBLICIDAD Y CONSUMO DE ALCOHOL | 10 |
| 5. MARKETING DIGITAL | 10 |
| V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 11 |
| A. JUSTIFICACIÓN | 11 |
| B. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | 12 |
| C. OBJETIVOS | 12 |
| D. HIPÓTESIS | 12 |
| 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 | 14 |
| E. ESTRATEGIA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS | 15 |
| F. DECLARACIÓN DE VARIABLES | 15 |
| G. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 16 |
| H. ESTRATEGIA PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS | 17 |
| VII. ANÁLISIS DE DATOS | 18 |
| VIII. PRUEBA DE HIPÓTESIS | 28 |
| IX. CONCLUSIONES | 37 |
| X. RECOMENDACIONES | 38 |
| XI. CALENDARIO | 40 |
| XII.. Anexos. | 41 |
| XIII. BIBLIOGRAFÍA | 49 |

ÍNDICE DE TABLAS

- **TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE ...** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 2. OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 3. TIENDA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 4. EDAD.....** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 5. FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES.....** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 6. REDES SOCIALES USADAS.....** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 7. RED SOCIAL USADA CON MAYOR FRECUENCIA....** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 8. GÉNERO.....** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 9. NIVEL DE INGRESOS.** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 10. TIPO DE CONTENIDO PUBLICITARIO ...** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 11. FRECUENCIA DE VISUALIZACIÓN DE CONTENIDO PUBLICITARIO.** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 12. INFLUENCIA DEL TIPO DE CONTENIDO PUBLICITARIO EN LA INTERACCIÓN CON PUBLICACIONES.....** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 13. ALCANCE DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS....** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 14. FRECUENCIA DE INTERACCIÓN CON PUBLICACIONES.....** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 15. PROBABILIDAD DE RECOMENDACIÓN DEL PRODUCTO.** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 16. FACTORES DEMOGRÁFICOS Y EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 17. PROBABILIDAD DE COMPRA DE SELTZER FLOR DE CAÑA EN EL FUTURO.** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 18. DISPOSICIÓN DE PAGO.** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 19. TIPO DE CONTENIDO PUBLICITARIO SEGÚN SU INFLUENCIA EN LA INTERACCIÓN.** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 20. TIPO DE CONTENIDO PUBLICITAIO QUE RESULTA MAS ATRACTIVO.** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **Tabla 21. Alcance de las campañas publicitarias en redes sociales.....** Error! Bookmark not defined.

- **TABLA 22. ALCANCE DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES.**
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 23. USO DE FACEBOOK.**..... ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 24. USO DE FACEBOOK.**..... ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 25. USO DE TWITTER.**..... ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 26. USO DE TWITTER.**..... ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 27. USO DE YOUTUBE.** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 28. USO DE YOUTUBE.** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 29. USO DE TIK TOK.** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 30. USO DE TIK TOK.** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 31. USO DE INSTAGRAM.** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 32. USO DE INSTAGRAM.** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 33 FRECUENCIA DE VISTA DE CONTENIDO PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES,** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 33 FRECUENCIA DE VISTA DE CONTENIDO PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES,** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 34 NIVEL DE INTERACCIÓN, .** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 35 FRECUENCIA DE VISTA DE CONTENIDO PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES,** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 36. INFLUENCIA EN PERCEPCIÓN Y RESPUESTA A CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE SELTZER FLOR DE CAÑA SEGÚN EDAD**ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 37. ¿CREES QUE TU EDAD INFLUYE EN CÓMO PERCIBES Y RESPONDES A LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE SELTZER FLOR DE CAÑA?.....**ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 38. INFLUENCIA EN PERCEPCIÓN Y RESPUESTA A CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE SELTZER FLOR DE CAÑA SEGÚN GÉNERO...**ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 39. CREES QUE TU GÉNERO INFLUYE EN CÓMO PERCIBES Y RESPONDES A LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE SELTZER FLOR DE CAÑA?...**ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 40. INFLUENCIA EN PERCEPCIÓN Y RESPUESTA A CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE SELTZER FLOR DE CAÑA SEGÚN INGRESOS** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **TABLA 41. ¿CREES QUE TU NIVEL SOCIOECONÓMICO INFLUYE EN CÓMO PERCIBES Y RESPONDES A LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE SELTZER FLOR DE CAÑA?.....** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **ANEXO B: TABLA DE RESIDENCIA.**..... ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
- **ANEXO C; TABLA DE USO DE REDES SOCIALES** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

- **ANEXO D: TABLA DE CONSUMO DE SELTZER.....** ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

-

I. Resumen ejecutivo

La presente tesis titulada “Impacto de las Campañas Publicitarias en Redes Sociales de la Marca Seltzer Flor de Caña en la Intención de Compra de los Jóvenes de 18 a 30 años en Managua, Nicaragua”. Este estudio aborda la relevancia de las redes sociales como una herramienta de marketing esencial para captar 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 Seltzer Flor de Caña en redes sociales influyen en la intención de compra de los jóvenes de Managua. Para ello, se plantearon tres hipótesis relacionadas con el impacto del tipo de contenido publicitario, el alcance de las campañas y la influencia de factores demográficos, como la edad, género y nivel socioeconómico.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal. Los datos fueron recolectados mediante encuestas estructuradas aplicadas a una muestra representativa de 384 jóvenes de entre 18 y 30 años. Las variables principales analizadas incluyen la interacción generada en las publicaciones, el nivel de exposición a las campañas y la percepción de su efectividad según las características demográficas del público.

Entre los resultados obtenidos, se encontró que el tipo de contenido publicitario tiene un impacto en el nivel de interacción, destacando los videos cortos y las publicaciones interactivas como los formatos más efectivos para captar la atención del público objetivo.

Además, se confirmó que las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña logran un alcance considerable, siendo reconocidas por una mayoría de los encuestados como visibles y recurrentes en redes sociales. Asimismo, se determinó que los factores demográficos influyen de cierta manera en la percepción y efectividad de las campañas, lo que subraya la importancia de una segmentación adaptada a las características del público.

Los hallazgos de esta investigación no solo contribuyen al entendimiento del impacto de las campañas publicitarias digitales en el comportamiento del consumidor, sino que también ofrecen recomendaciones prácticas para que Seltzer Flor de Caña optimice sus estrategias de marketing digital. Este estudio destaca la importancia de continuar investigando este tema en otros contextos y regiones, con el fin de desarrollar un conocimiento más amplio y

profundo sobre la relación entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor en Nicaragua.

II. Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la sabiduría necesaria para completar este trabajo.

A mi familia por su amor incondicional y por estar siempre a mi lado. A mis padres, por sus sacrificios, el cual me han impulsado a seguir adelante.

A mis amigos, quienes siempre creyeron en mí y me acompañaron con palabras de ánimo y comprensión.

A mi tutor, Ing Roger Castellón, expreso mi más sincero agradecimiento por su paciencia y orientación.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de manera directa o indirecta, han aportado a este logro. Cada gesto y consejo ha sido necesario para terminar esta etapa.

III. Introducción

Hoy en día el mundo digital, especialmente las redes sociales han revolucionado la manera en la que las empresas y las marcas interactúan con su público y consumidores.

Especialmente la industria de bebidas alcohólicas se ha dirigido con su publicidad a estrategias digitales, para lograr captar la atención de un público joven, los cuales significan un gran porcentaje en el mercado actual.

Premium Seltzer es una marca de la compañía Flor de Caña, que nació en el año 2020.

Sin embargo, el impacto de estas campañas en la intención de compra de jóvenes de 18 a 30 años en el casco urbano de Managua es un aspecto poco explorado, y esta tesis busca llenar ese vacío de conocimiento.

Esta investigación tiene como objetivo evaluar la influencia de las campañas publicitarias de Seltzer Flor de caña en la intención de compra de los consumidores jóvenes en Managua, con el fin de brindar una perspectiva sobre la efectividad de estas campañas digitales en el segmento mencionado.

Con este contexto, las preguntas de investigación que lideran este estudio son las siguientes; ¿El tipo de contenido publicitario afecta el engagement en el público objetivo? ¿Cuál es el alcance de las campañas publicitarias en redes sociales de Seltzer Flor de caña entre el público objetivo? ¿Los factores demográficos, tales como la edad, género o nivel socioeconómico afectan en la efectividad de las campañas publicitarias?

Dichas preguntas buscan aclarar cómo el contenido y la segmentación de las campañas afectan en la intención de compra del público, o bien sea en términos de interacción. El enfoque es cuantitativo y descriptivo, utilizando el método de encuesta como principal recolección de datos.

Las encuestas fueron aplicadas a una muestra representativa de jóvenes en Managua y se seleccionaron distintas tiendas de conveniencia (Super Express, Ampm, Super 7, Pronto). Un total de 384 encuestas recolectadas, aseguran una metodología con datos fiables y relevantes, lo cual permitió un análisis detallado del comportamiento de los consumidores y los factores que les afectan.

Este estudio está estructurado de varios apartados. Primero se realiza una revisión de literatura, la cual analiza el impacto de la publicidad en redes sociales, enfocándose en el consumo de bebidas alcohólicas.

Posteriormente, el planteamiento del problema destaca la necesidad de investigar sobre el impacto de las campañas digitales en la influencia sobre la intención de compra en el contexto de jóvenes nicaragüenses en el cual no existe ningún estudio previo similar.

A Continuación, en la sección de metodología se describe el enfoque, la muestra y el instrumento de recolección de datos que se utilizó. Después se presentan los resultados obtenidos tras el análisis de las encuestas, el cual ofrece una visión amplia sobre la influencia de los diferentes tipos de contenido.

Finalmente se discuten las conclusiones y recomendaciones para mejorar las estrategias de campañas digitales de la marca Seltzer Flor de Caña para lograr optimizar el ROI en sus campañas.

Esta investigación pretende contribuir con el desarrollo del mercadeo en el área de redes sociales y campañas digitales, a la vez ofrecer a la empresa Flor de Caña una base de información para ajustar y optimizar sus estrategias en el mercado competitivo y digitalizado.

La relevancia de este estudio recae en que permite a la empresa comprender mejor las preferencias y comportamiento de su público objetivo.

Esta investigación pretende contribuir con el desarrollo del campo de mercadeo en redes sociales, así como también ofrecerle a la empresa Flor de Caña una base sólida de información para que puedan optimizar sus estrategias en un mercado digitalizado.

La relevancia de este estudio radica en que dará a las empresas una mejor manera para comprender las preferencias y comportamientos de su público objetivo en el contexto de constante cambio que vivimos, facilitando así la implementación de estrategias de mercadeo más efectivas y dirigidas a los consumidores jóvenes de Managua, Nicaragua.

IV. Revisión de la literatura

Las campañas publicitarias en redes sociales han revolucionado la forma en que las marcas interactúan con sus consumidores, fomentando no solo la visibilidad, sino también una relación más estrecha y personal con su público objetivo. En la industria de las bebidas alcohólicas, las estrategias de marketing digital no solo buscan destacar productos, sino

también conectar emocionalmente con los consumidores, influenciando directamente en su intención de compra.

1. Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias en redes sociales están diseñadas para incrementar la visibilidad de la marca y fomentar la interacción con los consumidores, lo que puede traducirse en un aumento en las ventas. Kaplan (2010) sostiene que estas campañas se desarrollan en plataformas como Facebook, YouTube y Twitter, buscando fortalecer el vínculo entre la marca y el cliente. La efectividad de estas estrategias se mide a través de métricas como el alcance, la tasa de clics y el costo por clic. De manera similar, Hutter y Hoffman (2014) hacen énfasis que las estrategias de marketing en redes sociales sobre las bebidas alcohólicas suelen enfocarse en resaltar aspectos como el estilo de vida y la calidad del producto, lo que crea una conexión emocional con los consumidores. De este modo, las marcas logran reforzar la relación con su público. Esto sugiere que, tanto general como en el contexto específico de las bebidas alcohólicas, la publicidad en redes sociales, o bien dichas campañas publicitarias no solo busca una interacción en el público, sino que también construir una relación directa con el consumidor.

Estos estudios proporcionan una visión general de cómo las campañas publicitarias pueden influir en la relación con los consumidores, aunque no abordan el impacto en la intención de compra de bebidas alcohólicas en regiones como la de Managua, Nicaragua.

2. Intención de compra

La intención de compra es definida como; "qué tan susceptible es un encuestado a comprar un producto o concepto" (Mullet & Karson, 1985). En correspondencia con esto, Segovia (2011), muestran que el marketing en Facebook tiene un impacto positivo en la intención de compra de bienes y servicios, mencionando que la credibilidad de la fuente del mensaje es un factor crucial para la efectividad de las campañas publicitarias. Además, Rodríguez y León (2017) afirman que la publicidad online influye significativamente en la intención de compra de cursos virtuales, como se observó en la Universidad ESAN, donde hubo una diferencia notable en la intención de compra entre los grupos expuestos y no expuestos a la publicidad en Facebook y Google. Estos hallazgos coinciden con las de Kumar et al (2016) quienes destacan que la intención de compra es un determinante clave del

comportamiento del consumidor, especialmente en el caso de bebidas alcohólicas, donde factores como la percepción de la marca y la exposición a la publicidad juegan un papel crucial. Adicional a lo anterior, Fishbein y Ajzen (1975) mencionan que la intención de compra depende de factores como la actitud, la norma social subjetiva y el control percibido, los cuales incluyen las creencias normativas y la motivación por complacer a personas del entorno del consumidor.

Por otro lado, Lopez y Reátegui (2019) encuentran que la interacción (engagement) de los seguidores con las campañas o publicaciones en redes sociales se relaciona positivamente con la intención de compra. Los consumidores que interactúan con mayor frecuencia con las páginas de las empresas tienen una mayor probabilidad de adquirir sus productos. Mientras que Dhanesh (2017) amplía este concepto mencionando que el engagement es un estado afectivo, cognitivo y conductual en el que el público objetivo y las empresas que comparten intereses mutuos interactúan colaborando de forma activa y pasiva para lograr la obtención de objetivos comunes.

El trabajo de López Viteri y Reátegui Campos (2019) resalta que la interacción con las campañas en redes sociales se relaciona positivamente con la intención de compra, pero no explora cómo factores demográficos como la edad, género o nivel socioeconómico pueden moderar esta relación. La presente investigación pretende llenar esta brecha al examinar específicamente cómo estos factores demográficos influyen en la efectividad de las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña en la intención de compra de jóvenes entre 18 y 30 años.

3. Impacto de la publicidad

La efectividad de la publicidad en medios digitales, sobre todo en las plataformas de Facebook y Google, ha sido destacada por diferentes estudios. De acuerdo con Rodríguez y León (2017), Martínez (2017) y Lecinski (2011) coinciden en que la publicidad en línea tiene un impacto mayor en la intención de compra que los medios tradicionales, especialmente en la población joven. En ese sentido, Carrera Mora et al (2023) destacan que las redes sociales permiten a las empresas alcanzar de manera más efectiva a su público objetivo, lo que refuerza la idea de que una estrategia digital adecuada puede superar incluso la publicidad tradicional, especialmente en audiencias jóvenes y digitalmente activas.

4. Publicidad y consumo de alcohol

Sánchez Pardo (2012) afirma que la publicidad de bebidas alcohólicas busca normalizar el consumo de alcohol como una conducta característica de la identidad juvenil, vinculando la fiesta y la diversión. Existe una relación positiva entre la exposición a campañas publicitarias con los indicadores de consumo, así como una influencia en la intención futura de consumo hacia los jóvenes que aún no consumen alcohol. Donayre (2022) confirma que la exposición al contenido sobre el alcohol en las redes sociales tiende a normalizar e incita el consumo, especialmente entre los jóvenes adultos, quienes perciben una influencia social positiva a través de estos medios sociales.

Donayre et al (2022) también rectifican que las redes sociales son un medio en el cual los jóvenes, especialmente los universitarios, comparten experiencias mientras celebran consumiendo alcohol.

Aunque estos estudios analizan la percepción y comportamiento de consumo, se centran más en la normalización del consumo que en la intención de compra. Esta investigación abordará esa brecha al analizar si el tipo de contenido publicitario de Seltzer Flor de Caña afecta el engagement y la intención de compra entre los jóvenes entre 28 a 30 años de edad en el casco urbano de Managua.

5. Marketing digital

Sole & Campo (2020), se refieren al marketing digital como la promoción de productos o marcas a través de medios digitales y/o electrónicos. Las estrategias de marketing en redes sociales son fundamentales para tener una relación con los consumidores y aumentar las ventas. Según Salinas et al (2020) estas plataformas permiten una interacción entre las empresas y los consumidores, influenciando la intención de compra a través de un contenido atractivo e informativo. Por otra parte, los autores Muñoz y Vilca (2020) también destacan que el marketing digital está en constante evolución y cambios, impulsado por tecnologías nuevas que obligan a las empresas a incluir y adaptar sus estrategias al nuevo mundo de comunicación.

En resumen, las campañas publicitarias en redes sociales son herramientas efectivas para influir en la intención de compra, especialmente entre los jóvenes adultos, quienes

interactúan más activamente en estas plataformas. Al centrarse en crear conexiones emocionales y reforzar la percepción positiva de la marca, estas estrategias logran un mayor compromiso por parte de los consumidores. En un entorno digital en constante cambio, las empresas deben adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias para seguir siendo relevantes y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital. Esta investigación se enfocará en examinar cómo las campañas de Seltzer Flor de Caña impactan la intención de compra en Managua, abordando específicamente los factores demográficos que moderan dicha relación

La marca Flor de caña, lanzó en el año 2020 la marca “Premium Seltzer”, la cual ha un crecimiento rápido en los últimos años desde su lanzamiento

Ellos han utilizado distintos medios para desplegar su publicidad, tanto medios tradicionales como medios digitales, sin embargo, el impacto de las campañas publicitarias en redes sociales en jóvenes de 18 a 30 años de Managua es desconocido.

La intención de la presente investigación es determinar la influencia de las campañas publicitarias en redes sociales, ya que existe una brecha en la investigación sobre el impacto de las campañas publicitarias en redes sociales con respecto a la intención de compra de las bebidas Seltzer.

V. Planteamiento del problema

A. Justificación

Las redes sociales son hoy en día una vía necesaria e indispensable para el mercadeo de las empresas, ya que les permite crear una conexión con su público objetivo efectivamente. Por otro lado, el éxito de las campañas publicitarias en redes sociales se ve afectada por diversos factores, entre ellos el tipo de contenido y la segmentación.

En el presente caso de Seltzer Flor de Caña, se analizarán las características de las campañas publicitarias en redes sociales que impactan en las actitudes y comportamientos de los jóvenes nicaragüenses. Debido a que no existen investigaciones previas que analicen el impacto de las campañas de redes sociales en Nicaragua, lo cual justifica la importancia

de esta investigación, ya que a como se mencionó anteriormente las redes sociales son un canal de comunicación para ventas en la actualidad.

Agregando que, este estudio puede aportar a la empresa Flor de Caña una oportunidad para que optimicen y mejoren sus estrategias en redes sociales para aumentar su retorno de inversión (ROI). Así mismo, esta investigación pretende conocer y analizar la relación entre las campañas en redes sociales y el comportamiento del consumidor joven en el entorno digital en Nicaragua. De igual manera enriquecerá al campo mercadológico nicaragüense, ayudándole a comprender lo anteriormente mencionado.

B. Preguntas de investigación

1. ¿El tipo de contenido publicitario afecta la interacción en el público objetivo?
2. ¿Cuál es el alcance de las campañas publicitarias en redes sociales de Seltzer Flor de caña entre el público objetivo?
3. ¿Los factores demográficos, tales como la edad, género o nivel socioeconómico afectan en la efectividad de las campañas publicitarias?

C. Objetivos

Objetivo General:

Evaluar el impacto de las campañas publicitarias en redes sociales de la marca Seltzer flor de caña en la intención de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en Managua, Nicaragua.

Objetivos Específicos:

1. Determinar si el contenido publicitario afecta la interacción en el público objetivo.
2. Analizar el alcance de las campañas publicitarias en redes sociales para el público objetivo.
3. Evaluar si los factores demográficos, tales como la edad, género o nivel socioeconómico afectan en la efectividad de las campañas publicitarias.

D. Hipótesis

Hipótesis 1: Sobre tipo de contenido

H0: El tipo de contenido publicitario NO afecta el engagement en el público objetivo

H1: El tipo de contenido publicitario afecta el engagement en el público objetivo.

Hipótesis 2: Sobre alcance en redes sociales

H0: Las campañas publicitarias NO están llegando al público objetivo.

H1: Las campañas publicitarias están llegando al público objetivo.

Hipótesis 3: Sobre factores demográficos con la efectividad de las campañas

H0: Los factores demográficos, tales como la edad, género o nivel socioeconómico NO afectan las campañas publicitarias.

H1: Los factores demográficos, tales como la edad, género o nivel socioeconómico afectan las campañas publicitarias.

VI. Metodología de la investigación**a. Enfoque**

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, ya que se recolectaron datos a través de encuestas presenciales.

Estas encuestas se aplicaron de manera sistemática con el fin de obtener una muestra representativa de la población objetivo, lo que proporcionó datos estadísticos para el análisis.

b. Diseño

La presente investigación tiene un enfoque descriptivo, cohorte transversal y no experimental. Se centró en describir las características y comportamientos de la población analizada en relación con las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña en un momento específico de tiempo, tal y como ocurren.

El instrumento de recolección de datos para este trabajo fue la aplicación de encuestas, las cuales se dividieron en cuatro secciones.

- Sección 1: Datos demográficos
- Sección 2: Conocimiento y exposición a las campañas publicitarias de Premium Seltzer Flor de Caña
- Sección 3: Intención de compra
- Sección 4: Comentarios adicionales.

Las encuestas se aplicarán en tiendas de conveniencia como Super 7, Puma, AmPm y Súper Express.

c. Contexto de la investigación

La investigación se llevará a cabo a partir del 10 junio del 2024 al 2 de diciembre del mismo año, en la ciudad de Managua, Nicaragua

Este estudio tiene como objetivo analizar el impacto de las campañas publicitarias en redes sociales sobre la intención de compra de la bebida “Seltzer Flor de Caña” entre los jóvenes entre 18 y 30 años y que residen en Managua, Nicaragua, en el corriente año dos mil veinticuatro.

El periodo actual se ha seleccionado debido al auge de las redes sociales y a la relevancia creciente de la marca, que es joven y está en tendencia. Analizar el impacto de estas campañas es crucial para determinar si están logrando sus objetivos y evaluar su efectividad en el contexto actual.

d. Población a estudiar y diseño de la muestra

La población objetivo del estudio fueron los jóvenes de 18 a 30 años que residen en Managua. Se extrajo una muestra representativa de esta población para realizar las encuestas, seleccionando estratégicamente a los participantes en función de su demografía, geografía y consumo de bebidas alcohólicas.

Para medir la intención de compra, el engagement con el contenido publicitario y los factores demográficos, se utilizaron preguntas cerradas y escalas Likert

Según las estimaciones para el año 2022, el casco urbano de Managua cuenta con una población total de 1,469,040 habitantes. Dentro de este grupo, se estima que 474,151 personas están en el rango de edad de 18 a 30 años, de acuerdo con la tabla “II.1.5 POBLACIÓN TOTAL POR ÁREA DE RESIDENCIA Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO Y GRUPOS DE EDADES QUINQUENALES, 2022” (Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), 2022, pag 43)

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 p q}{e^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

donde:

N: Habitantes entre 18 a 30 años del casco urbano de Managua (474,151 habitantes)

Z: Nivel de confianza (95%, valor crítico 1.96)

p: Probabilidad de éxito (50%)

q: Probabilidad de fracaso (50%)

e: Error estándar permitido (5%)

$$n = \frac{474,151 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2(474,151 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 383.8498$$

El cálculo del *tamaño de la muestra* (n) fue de 384 personas.

El método de selección de la muestra fue el muestreo estratificado. Se aplicaron encuestas a personas disponibles en cada local visitado en ese momento, seleccionadas al azar dentro de los subgrupos o estratos definidos.

e. Estrategia para la recolección de datos

Para la recolección de datos de esta investigación, se utilizó un muestreo estratificado para asegurar que cada uno de los puntos de venta y sectores de la ciudad de Managua estén representados de manera proporcionada.

La muestra consistió en 384 encuestas, distribuidas en cuatro tiendas de conveniencia ubicadas en diferentes sectores de Managua. En cada tienda se llevó a cabo la encuesta de 96 personas. Las tiendas de conveniencia seleccionadas para la recolección de datos son Pronto, Super 7, Am Pm y Súper Express.

Las encuestas evaluaron tanto las variables independientes como la dependiente y las variables de control, con el fin de responder a las preguntas de investigación y rechazar o no las hipótesis planteadas.

f. Declaración de variables

VARIABLES INDEPENDIENTES:

1. Tipo de contenido publicitario en las redes sociales
2. Engagement del contenido medido por interacciones como me gusta, comentarios, y veces que se comparten en redes sociales.
3. Factores demográficos como edad, género, y nivel socioeconómico.

VARIABLES DEPENDIENTES:

La intención de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en Managua.

g. Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización variable independiente

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

Variables independientes

| Variable | Indicadores | Unidad de medida | Valor | Instrumento |
|--------------------------------|---|-------------------------|---|--------------------|
| Tipo de contenido publicitario | Preferencia o percepción del contenido (imagen, video, texto, etc.) | Frecuencia de mención | El tipo de contenido más mencionado es el que indica un mayor nivel de preferenci | Encuestas |
| Engagement del contenido | Número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) | Escala de Likert | 1 pt la puntuación más baja y 5 pts la más alta | Encuestas |
| Factores demográficos | Edad, género, nivel socioeconómico | Datos demográficos | Datos demográficos | Encuestas |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Operacionalización variable dependiente

Variable dependiente

| Variable | Indicadores | Unidad de | Valor | Instrumento |
|-----------------|--------------------|------------------|--------------|--------------------|
|-----------------|--------------------|------------------|--------------|--------------------|

| | | medida | | |
|---------------------|--|------------------|---|-----------------|
| Intención de compra | Probabilidad de compra después de ver el anuncio | Escala de Likert | 1 pt la puntuación más baja y 5 pts la más alta | Encuesta |

Fuente: Elaboración propia

h. Estrategia para el análisis de los datos

Para hacer el análisis de datos de la investigación, se utilizó el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), en el cual se construyó una base de datos para cada una de las variables extraídas de las encuestas aplicadas. Luego se generaron tablas de distribución de frecuencia para cada una de las preguntas incluidas en el instrumento de recolección de datos (encuesta).

La elección de crear tablas de distribución de frecuencia responde a la necesidad de crear un análisis estadístico descriptivo inicial, el cual permite procesar cada variable de manera independiente para obtener una visión generalizada de los resultados de la encuesta.

Esta distribución de frecuencia en algunos casos responde directamente a las preguntas de investigación, los objetivos y las hipótesis planteadas. Estas tablas permiten identificar los factores que influyen en la percepción e intención de compra entre los encuestados, permite distinguir claramente los factores de mayor y menor impacto.

Para responder los objetivos específicos de este estudio, se realizaron distribuciones de frecuencias de todas las variables de interacción, demográficas y de percepción sobre el contenido publicitario en redes sociales de Seltzer Flor de Caña, ya que estos datos se alinean con las preguntas e hipótesis planteadas anteriormente.

Particularmente los análisis de frecuencia en torno a variables como el tipo de contenido, frecuencia de uso de redes sociales y factores demográficos fueron fundamentales para evaluar la influencia de variables de la intención de compra.

VII. Análisis de datos

Para dar inicio al análisis de datos de esta investigación, se presentan las tablas de distribución de frecuencia obtenidas a partir de las encuestas aplicadas a una muestra de 384 jóvenes entre 18 y 30 años que residen en el casco urbano de Managua, quienes representan el público objetivo de las campañas publicitarias de la marca Seltzer Flor de Caña en redes sociales. (*Ver anexo B, C, D*)

Primeramente, se muestra la data de exposición a redes sociales de los encuestados, la mayoría de estos indicaron que las utilizan diariamente, siendo Facebook la plataforma con mayor frecuencia, seguida de Instagram y Tik Tok. Dicha información es fundamental ya que estas plataformas significan los principales canales de distribución de campañas de la marca, los resultados detallados están en la tabla 6 y tabla 7.

A continuación, se presenta el nivel de interacción de los encuestados con las publicaciones de las campañas de Seltzer. Los datos muestran que un 28.6% de los encuestados interactúan “a veces”, mientras que un 22.4% lo hace “frecuentemente”, contrariamente un 12.2% de los jóvenes indicó que nunca ha interactuado con las publicaciones, lo cual señala una oportunidad para mejorar en la creación de contenido que promueva la participación de la audiencia.

En la tabla número 11 se muestra el impacto del tipo de contenido publicitario con la interacción de los encuestados. Según los resultados los videos cortos, también conocidos como “reels” o “tik toks”, resultan ser el contenido más atractivo, en segundo lugar, están las historias y publicaciones interactivas. Este hallazgo demuestra la importancia de hacer uso de formatos dinámicos que generen *engagement*, para que así las campañas tengan una mayor efectividad.

Asimismo, se evidencia a continuación que los factores demográficos como la edad, género o nivel socioeconómico sí influyen en la percepción y respuesta de la audiencia hacia las campañas de seltzer Flor de Caña. En total un 69% de los jóvenes indicó que su edad influye en la manera que perciben la publicidad, mientras que un 67.5% considera que el género también tiene una influencia de manera moderado a alto en la respuesta a las campañas.

Para finalizar, en cuanto a disposición de compra futura, los resultados indican que un 33.6% de los encuestados consideran probable adquirir una seltzer en el futuro, y un 33.9% se muestran de manera neutral. Los datos denotan una oportunidad de fortalecer la

intención de compra mediante campañas en redes sociales las cuales resaltan el atractivo de la marca.

Tabla 3. Tienda de aplicación de instrumento

| | | # | % |
|---|---------------|-----|--------|
| Lugar de aplicación de encuesta | Uno | 96 | 25.0% |
| | AMPM | 96 | 25.0% |
| | Super Express | 96 | 25.0% |
| | Puma | 96 | 25.0% |
| | Total | 384 | 100.0% |
| Fuente: Instrumento de recolección de datos | | | |

La encuesta fue aplicada en cuatro tiendas de conveniencia (Pronto, AMPM, Super Express y Super 7), el 25.0% de las respuestas corresponden a cada tienda, sumando un total de 384 respuestas.

Tabla 4. Edad.

| | | # | % |
|---|------------------|-----|--------|
| ¿Cuál es tu edad? | Menos de 18 años | 0 | 0.0% |
| | 18-21 años | 120 | 31.3% |
| | 22-25 años | 149 | 38.8% |
| | 26-30 años | 115 | 29.9% |
| | Más de 30 años | 0 | 0.0% |
| | Total | 384 | 100.0% |
| Fuente: Instrumento de recolección de datos | | | |

El 31.3% de los encuestados se ubican en el rango de edad de 18-21 años. El 38.8% de los encuestados se ubican en el rango de edad de 22-25 años y el 29.9% de los encuestados se ubican en el rango de edad de 26-30 años.

Tabla 5. Frecuencia de uso de redes sociales.

| | # | % |
|--|---|---|
| | | |

| | | | |
|--|------------------------------|-----|--------|
| ¿Con qué frecuencia usas las redes sociales? | Menos de una vez a la semana | 42 | 10.9% |
| | 1-3 veces a la semana | 66 | 17.2% |
| | 4-6 veces a la semana | 93 | 24.2% |
| | Una vez al día | 92 | 24.0% |
| | Varias veces al día | 91 | 23.7% |
| | Total | 384 | 100.0% |
| Fuente: Instrumento de recolección de datos | | | |

El 10.9% de los encuestados utilizan redes sociales menos de una vez a la semana. El 17.2% de los encuestados utilizan redes sociales de 1 a 3 veces a la semana. El 24.2 % de los encuestados utilizan redes sociales de 4 a 6 veces a la semana. El 24.0% de los encuestados utilizan redes sociales una vez al día. El 23.7% de los encuestados utilizan redes sociales varias veces al día.

Tabla 6. Redes sociales usadas.

| | | # | % |
|------------------------------|-------|-----|--------|
| ¿Usa facebook regularmente? | No | 144 | 37.5% |
| | Si | 240 | 62.5% |
| | Total | 384 | 100.0% |
| ¿Usa Instagram regularmente? | No | 189 | 49.2% |
| | Si | 195 | 50.8% |
| | Total | 384 | 100.0% |
| ¿Usa Twitter regularmente? | No | 255 | 66.4% |
| | Si | 129 | 33.6% |
| | Total | 384 | 100.0% |
| ¿Usa Tik Tok regularmente? | No | 200 | 52.1% |
| | Si | 184 | 47.9% |
| | Total | 384 | 100.0% |
| ¿Usa YouTube regularmente? | No | 286 | 74.5% |
| | Si | 98 | 25.5% |

| | | | |
|---|-------|-----|--------|
| | Total | 384 | 100.0% |
| Fuente: Instrumento de recolección de datos | | | |

El 62.5% de los encuestados utilizan Facebook de manera regular, convirtiéndola en la red social más utilizada. Siguiéndole Instagram, con un 50.8% de uso regular, mientras que TikTok obtiene un resultado de 47.9%. Por otro lado, el 33.6% usa X (antes conocido Twitter) mientras que YouTube registran 25.5% de usuarios habituales.

Tabla 7. Red Social usada con mayor frecuencia.

| | | # | % |
|---|-----------|-----|--------|
| Red Social que usas con mayor frecuencia | Facebook | 224 | 58.3% |
| | Instagram | 75 | 19.5% |
| | Twitter | 40 | 10.4% |
| | TikTok | 44 | 11.5% |
| | YouTube | 1 | 0.3% |
| | Total | 384 | 100.0% |
| Fuente: Instrumento de recolección de datos | | | |

Facebook es la red social utilizada con mayor frecuencia (58.3%), seguida de Instagram (19.5%) y TikTok (11.5%).

Tabla 8. Género

| | | # | % |
|---|-------------------|-----|--------|
| ¿Cuál es tu género? | Masculino | 174 | 45.3% |
| | Femenino | 175 | 45.6% |
| | Prefiero no decir | 35 | 9.1% |
| | Total | 384 | 100.0% |
| Fuente: Instrumento de recolección de datos | | | |

El 45.3% de los encuestados son del género masculino, el 45.6% son del género femenino y un 9.1% prefirió no especificar el género.

Tabla 9. Nivel de ingresos.

| | | # | % |
|---|--------------------------------------|-----|--------|
| Nivel de ingresos | Menos de C\$ 18,000 mensuales | 162 | 42.2% |
| | Entre C\$ 18,001 y C\$ 37,000 al mes | 177 | 46.1% |
| | Más de C\$ 37,000 mensuales | 45 | 11.7% |
| | Total | 384 | 100.0% |
| Fuente: Instrumento de recolección de datos | | | |

El 42.2% de los encuestados tiene un nivel de ingresos menor de C\$18,000 mensuales. El 46.1% de los encuestados tiene un nivel de ingresos entre los C\$18,001 y C\$37,000 mensuales. El 11.7% de los encuestados tiene un nivel de ingresos de más de C\$37,000 mensuales.

Tabla 10. Tipo de contenido publicitario

| | | # | % |
|--|---|-----|--------|
| Tipo de contenido publicitario que resulta más atractivo | Imágenes estáticas | 80 | 19.4% |
| | Videos cortos | 135 | 32.7% |
| | Historias/Stories | 105 | 25.4% |
| | Publicaciones interactivas (encuestas, cuestionarios, etc.) | 79 | 19.1% |
| | Otro | 14 | 3.4% |
| | Total | 413 | 100.0% |
| Fuente: Instrumento de recolección de datos | | | |

Los vídeos cortos son los más atractivos (32.7%), seguidos de Historias (25.4%) e Imágenes estáticas (19.4%).

Tabla 11. Frecuencia de visualización de contenido publicitario.

| | | # | % |
|---|--------------------------|-----|--------|
| ¿Con qué frecuencia ves contenido publicitario de Seltzer Flor de Caña en redes sociales? | Menos de una vez al mes | 63 | 16.4% |
| | 1-3 veces al mes | 64 | 16.7% |
| | 1-2 veces a la semana | 115 | 29.9% |
| | 3-5 veces a la semana | 96 | 25.0% |
| | Varias veces a la semana | 46 | 12.0% |
| | Total | 384 | 100.0% |
| Fuente: Instrumento de recolección de datos | | | |

El 29.9% de los encuestados vieron anuncios de Seltzer Flor de Caña de 1-2 veces a la semana, un 25.0% de los encuestados vieron anuncios de Seltzer Flor de Caña 3-5 veces a la semana: 25.0% y el 16.4% de los encuestados vieron anuncios de Seltzer Flor de Caña menos de una vez al mes.

Tabla 12. Influencia del tipo de contenido publicitario en la interacción con publicaciones.

| | | # | % |
|---|-----------------------|-----|--------|
| ¿En qué medida crees que el tipo de contenido publicitario afecta tu interacción con las publicaciones de Seltzer Flor de Caña? | No afecta en absoluto | 48 | 12.5% |
| | Afecta muy poco | 86 | 22.4% |
| | Afecta moderadamente | 96 | 25.0% |
| | Afecta mucho | 91 | 23.7% |
| | Afecta extremadamente | 63 | 16.4% |
| | Total | 384 | 100.0% |
| Fuente: Instrumento de recolección de datos | | | |

Es considerado por el 12.5% de los encuestados que el contenido publicitario no afecta en lo absoluto la interacción de las publicaciones sin embargo, el 22.4% de los encuestados que el contenido publicitario afecta muy poco la interacción de las publicaciones Es considerado

por el 25.0% de los encuestados que el contenido publicitario afecta en la interacción de las publicaciones moderadamente. Por último 23.7% de los encuestados opina que el contenido publicitario afecta mucho en la interacción de las publicaciones. Es considerado por el 16.4% que el contenido publicitario afecta extremadamente en la interacción de las publicaciones.

Tabla 13. Alcance de las campañas publicitarias.

| | | # | % |
|---|----------|-----|--------|
| ¿Cómo calificarías el alcance de las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña en redes sociales en términos de visibilidad para ti? | Muy Bajo | 42 | 10.9% |
| | Bajo | 72 | 18.8% |
| | Moderado | 105 | 27.3% |
| | Alto | 111 | 28.9% |
| | Muy Alto | 54 | 14.1% |
| | Total | 384 | 100.0% |
| Fuente: Instrumento de recolección de datos | | | |

Se encontró que el 10.9% de los encuestados percibe que seltzer Flor de Caña tiene un alcance muy bajo, mientras que el 18.8% lo califica como bajo. Un 27.3% lo considera moderado, y un 28.9% lo evalúa como alto. Finalmente, el 14.1% de los encuestado percibe que tiene un alcance muy alto.

Tabla 14. Frecuencia de interacción con publicaciones.

| | | # | % |
|--|--------------------|-----|--------|
| ¿Cuántas veces has interactuado (comentarios, likes, compartidos) con publicaciones de Seltzer Flor de Caña en redes sociales? | Nunca | 47 | 12.2% |
| | Rara Vez | 91 | 23.7% |
| | A veces | 110 | 28.6% |
| | Frecuentement e | 86 | 22.4% |
| | Siempre | 50 | 13.0% |
| | Total | 384 | 100.0% |
| Fuente: Instrumento de recolección de datos | | | |

El 12.2% de los encuestados afirma que nunca ha interactuado con publicaciones de Seltzer Flor de Caña, mientras que el 23% lo ha hecho rara vez. Un 28.6% indica que a veces

interactúa, y el 22.4% menciona que lo hace con frecuencia. El 13% asegura que siempre ha interactuado con estas publicaciones.

Tabla 15. Probabilidad de recomendación del producto.

| | | # | % |
|---|----------------|-----|--------|
| ¿Qué tan probable es que recomiendes el producto de Seltzer Flor de Caña a tus amigos o familiares, después de ver una campaña? | Muy improbable | 58 | 15.1% |
| | Improbable | 73 | 19.0% |
| | Neutral | 115 | 29.9% |
| | Probable | 83 | 21.6% |
| | Muy probable | 55 | 14.3% |
| | Total | 384 | 100.0% |
| Fuente: Instrumento de recolección de datos | | | |

El 15.1% de los encuestados consideran que es muy improbable que recomienden el producto después de ver una campaña. El 19.0% de los encuestados consideran que es improbable que recomienden el producto después de ver una campaña. El 29.9% de los encuestados se consideran neutral al recomendar el producto después de ver una campaña. El 21.6% de los encuestados consideran que es probable que recomienden el producto después de ver una campaña. El 14.3% de los encuestados consideran que es muy probable que recomienden el producto después de ver una campaña.

Tabla 16. Factores Demográficos y Efectividad de las Campañas

| Factores Demográficos y Efectividad de las Campañas | | | |
|--|------------------------|----|-------|
| Tabla de Frecuencia Simple | | | |
| | | # | % |
| ¿Crees que tu edad influye en cómo percibes y respondes a las campañas | No influye en absoluto | 47 | 12.2% |
| | Influye muy poco | 72 | 18.8% |
| | Influye moderadamente | 93 | 24.2% |

| | | | |
|---|------------------------|-----|--------|
| publicitarias de Seltzer Flor de Caña? | Influye mucho | 113 | 29.4% |
| | Influye extremadamente | 59 | 15.4% |
| | Total | 384 | 100.0% |
| ¿Crees que tu género influye en cómo percibes y respondes a las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña? | No influye en absoluto | 65 | 16.9% |
| | Influye muy poco | 60 | 15.6% |
| | Influye moderadamente | 117 | 30.5% |
| | Influye mucho | 94 | 24.5% |
| | Influye extremadamente | 48 | 12.5% |
| | Total | 384 | 100.0% |
| ¿Crees que tu nivel socioeconómico influye en cómo percibes y respondes a las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña? | No influye en absoluto | 57 | 14.8% |
| | Influye muy poco | 88 | 22.9% |
| | Influye moderadamente | 128 | 33.3% |
| | Influye mucho | 98 | 25.5% |
| | Influye extremadamente | 13 | 3.4% |
| | Total | 384 | 100.0% |
| Fuente: Instrumento de recolección de datos | | | |

Para interpretar esta tabla de una manera más clara, se sumarán los porcentajes de moderadamente, mucho y extremadamente para una visión más clara;

- Influencia de la edad: Moderadamente (24.2%) + Mucho (29.4%) + Extremadamente (15.4%) = 69%, por lo tanto, la edad influye significativamente, debido a que el 69% de los encuestados percibe que este factor tiene algún nivel de influencia en su respuesta a las campañas.
- Influencia del Género: Moderadamente (30.5%) + Mucho (24.5%) + Extremadamente (12.5%) = 67.5%, también es considerado que el género es un

factor influyente, con un 67.5% de los encuestados que sienten alguna influencia en su percepción de las campañas.

- Influencia del Nivel Socioeconómico; Moderadamente (33.3%) + Mucho (25.5%) + Extremadamente (3.4%) =62.2%, por lo que se puede decir que el nivel socioeconómico influye en un 62.2% de los encuestados, lo cual también indica una influencia significativa en cómo perciben y responden a las campañas.

Debido a que los tres factores (edad, género y nivel socioeconómico) superan el 51%, se puede concluir que estos elementos demográficos sí influyen en la percepción y respuesta de los encuestados a las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña.

Tabla 17. Probabilidad de compra de seltzer flor de caña en el futuro.

| | | # | % |
|---|----------------|-----|--------|
| ¿Qué probabilidad hay de que compres Seltzer Flor de Caña en el futuro? | Muy improbable | 36 | 9.4% |
| | Improbable | 49 | 12.8% |
| | Neutral | 130 | 33.9% |
| | Probable | 129 | 33.6% |
| | Muy probable | 40 | 10.4% |
| | Total | 384 | 100.0% |
| Fuente: Instrumento de recolección de datos | | | |

El 9.4% de los encuestados considera muy improbable comprar una seltzer en el futuro, mientras que un 12.8% lo califica como improbable. Un 33.9% tiene una opinión neutral, y el 33.6% señala que es probable que la compren. Por última un 10.4% afirma que la probabilidad de adquirir una seltzer a futuro es muy alto.

Tabla 18. Disposición de pago.

| | | # | % |
|--|----------------------|-----|--------|
| ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una lata de Seltzer Flor de Caña? | C\$30 – C\$40 | 118 | 30.7% |
| | C\$50 – C\$60 | 111 | 28.9% |
| | C\$70 – C\$80 | 101 | 26.3% |
| | C\$90 – C\$100 o más | 54 | 14.1% |
| | Total | 384 | 100.0% |
| Fuente: Instrumento de recolección de datos | | | |

La mayoría de los encuestados indicaron su disposición a pagar entre C\$30 y C\$60 por una lata de Seltzer Flor de Caña,

- El 30.7% está dispuesto a pagar entre C\$30 y C\$40.
- El 28.9% pagaría entre C\$50 y C\$60.
- Un 26.3% consideraría pagar entre C\$70 y C\$80.
- Sólo el 14.1% estaría dispuesto a pagar entre C\$90 y C\$100 o más.

VIII. Prueba de Hipótesis

Con la información obtenida mediante la recolección de datos y el análisis de estos, se puede proceder con la prueba de hipótesis planteadas para alcanzar los objetivos del presente estudio.

Cada hipótesis se examina mediante preguntas específicas en el instrumento de recolección de datos (encuesta). Análisis que permitió validar la conexión entre los factores de interés y la intención de compra de Seltzer Flor de Caña en los jóvenes de 18 a 30 años, en Managua, Nicaragua.

Hipótesis 1: Sobre tipo de contenido

- H0: El tipo de contenido publicitario NO afecta el engagement en el público objetivo
- H1: El tipo de contenido publicitario afecta el engagement en el público objetivo.

Tabla 19. Tipo de Contenido Publicitario según su Influencia en la Interacción.

| | | Tipo de contenido publicitario que resulta más atractivo | | | | |
|--|-----------------------|--|---------------|-------------------|---|------|
| | | Imágenes estáticas | Videos cortos | Historias/Stories | Publicaciones interactivas (encuestas, cuestionarios, etc.) | Otro |
| | | # | # | # | # | # |
| En qué medida crees que el tipo de contenido publicitario afecta tu interacción con las publicaciones de Seltzer Flor de Caña? | No afecta en absoluto | 10 | 12 | 11 | 11 | 4 |
| | Afecta muy poco | 20 | 31 | 16 | 16 | 3 |
| | Afecta moderadamente | 15 | 36 | 24 | 19 | 2 |
| | Afecta mucho | 18 | 37 | 18 | 15 | 3 |
| | Afecta extremadamente | 17 | 13 | 17 | 14 | 2 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Tipo de contenido publicitario que resulta más atractivo.

| Pearson Chi-Square Tests | | |
|--|------------|--|
| | | Tipo de contenido publicitario que resulta más atractivo |
| En qué medida crees que el tipo de contenido publicitario afecta tu interacción con las publicaciones de Seltzer Flor de Caña? | Chi-square | 15.150 |
| | df | 16 |
| | Sig. | .514 |

Fuente: Elaboración propia

$\alpha=0.05$

$1-\alpha=0.95$

Si Valor $P < 0.05$ se rechaza H_0 , no se rechaza en caso contrario

$\chi^2 = 15.150$

Sig = 0.514

No se rechaza H_0 , debido a que el valor p (0.514) es mayor a alfa (0.05)

Con un 95% de confianza se concluye que la interacción en el público objetivo es independiente (NO afecta) del tipo de contenido publicitario

Hipótesis 2: Sobre alcance en redes sociales

- H_0 : Las campañas publicitarias NO están llegando al público objetivo.
- H_1 : Las campañas publicitarias están llegando al público objetivo.

Tabla 21. Alcance de las campañas publicitarias en redes sociales.

| | | ¿Con qué frecuencia usas las redes sociales? | | | | | Total |
|---|----------|--|-----------------------|-----------------------|----------------|---------------------|-------|
| | | Menos de una vez a la semana | 1-3 veces a la semana | 4-6 veces a la semana | Una vez al día | Varias veces al día | |
| ¿Cómo calificarías el alcance de las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña en redes sociales en términos de visibilidad para ti? | Muy Bajo | 7 | 8 | 6 | 10 | 11 | 42 |
| | Bajo | 12 | 15 | 16 | 12 | 17 | 72 |
| | Moderado | 11 | 16 | 24 | 32 | 22 | 105 |
| | Alto | 5 | 17 | 35 | 28 | 26 | 111 |
| | Muy Alto | 7 | 10 | 12 | 10 | 15 | 54 |
| Total | | 42 | 66 | 93 | 92 | 91 | 384 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Alcance de las campañas publicitarias en redes sociales.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 18.478 ^a | 16 | .297 |
| Razón de verosimilitud | 19.357 | 16 | .251 |
| Asociación lineal por lineal | 1.501 | 1 | .221 |
| N de casos válidos | 384 | | |

a. 1 casillas (4.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.59.

Fuente: Elaboración propia

18.478 con un p-valor de 0.297 (> 0.05). Esto indica que no hay evidencia estadística suficiente para afirmar que la frecuencia de uso de redes sociales esté asociada con la percepción del alcance de las campañas.

Tabla 23. Uso de Facebook.

| | | ¿Cómo calificarías el alcance de las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña en redes sociales en términos de visibilidad para ti? | | | | | Total |
|-----------------------------|----|---|------|----------|------|----------|-------|
| | | Muy Bajo | Bajo | Moderado | Alto | Muy Alto | |
| ¿Usa facebook regularmente? | No | 11 | 25 | 42 | 47 | 19 | 144 |
| | Si | 31 | 47 | 63 | 64 | 35 | 240 |
| Total | | 42 | 72 | 105 | 111 | 54 | 384 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Uso de Facebook.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 4.043 ^a | 4 | .400 |
| Razón de verosimilitud | 4.150 | 4 | .386 |
| Asociación lineal por lineal | 1.580 | 1 | .209 |
| N de casos válidos | 384 | | |

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15.75.

Fuente: Elaboración propia

4.043 con p-valor de 0.400 (> 0.05). No se encontró una asociación significativa entre el uso de Facebook y la percepción del alcance.

Tabla 25. *Uso de Twitter.*

| | | ¿Cómo calificarías el alcance de las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña en redes sociales en términos de visibilidad para ti? | | | | | Total |
|----------------------------|----|---|------|----------|------|----------|-------|
| | | Muy Bajo | Bajo | Moderado | Alto | Muy Alto | |
| ¿Usa Twitter regularmente? | No | 32 | 52 | 63 | 70 | 38 | 255 |
| | Si | 10 | 20 | 42 | 41 | 16 | 129 |
| Total | | 42 | 72 | 105 | 111 | 54 | 384 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. *Uso de Twitter.*

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 5.762 ^a | 4 | .218 |
| Razón de verosimilitud | 5.854 | 4 | .210 |
| Asociación lineal por lineal | 1.125 | 1 | .289 |
| N de casos válidos | 384 | | |

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14.11.

5.762 con p-valor de 0.218 (> 0.05). Esto indica que el uso de Twitter tampoco presenta una relación significativa con la percepción de visibilidad.

Tabla 27. *Uso de Youtube.*

| | | ¿Cómo calificarías el alcance de las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña en redes sociales en términos de visibilidad para ti? | | | | | Total |
|----------------------------|----|---|------|----------|------|----------|-------|
| | | Muy Bajo | Bajo | Moderado | Alto | Muy Alto | |
| ¿Usa YouTube regularmente? | No | 28 | 53 | 82 | 86 | 37 | 286 |
| | Si | 14 | 19 | 23 | 25 | 17 | 98 |
| Total | | 42 | 72 | 105 | 111 | 54 | 384 |

Tabla 28. *Uso de Youtube.*

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|---------------------------------|--------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 3.634 ^a | 4 | .458 |
| Razón de verosimilitud | 3.551 | 4 | .470 |
| Asociación lineal por lineal | .157 | 1 | .692 |
| N de casos válidos | 384 | | |

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10.72.

3.634 con p-valor de 0.458 (> 0.05). De nuevo, no se observó una relación significativa.

Tabla 29. Uso de Tik Tok.

| | | ¿Cómo calificarías el alcance de las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña en redes sociales en términos de visibilidad para ti? | | | | | Total |
|----------------------------|----|---|------|----------|------|----------|-------|
| | | Muy Bajo | Bajo | Moderado | Alto | Muy Alto | |
| ¿Usa Tik Tok regularmente? | No | 27 | 35 | 56 | 59 | 23 | 200 |
| | Si | 15 | 37 | 49 | 52 | 31 | 184 |
| Total | | 42 | 72 | 105 | 111 | 54 | 384 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Uso de tik tok.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|---------------------------------|--------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 4.919 ^a | 4 | .296 |
| Razón de verosimilitud | 4.964 | 4 | .291 |
| Asociación lineal por lineal | 2.029 | 1 | .154 |
| N de casos válidos | 384 | | |

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 20.13.

4.919 con p-valor de 0.296 (> 0.05). El análisis refleja que no existe una asociación estadísticamente significativa entre el uso de TikTok y la percepción del alcance.

Tabla 31. Uso de Instagram.

| | | ¿Cómo calificarías el alcance de las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña en redes sociales en términos de visibilidad para ti? | | | | | Total |
|------------------------------|----|---|------|----------|------|----------|-------|
| | | Muy Bajo | Bajo | Moderado | Alto | Muy Alto | |
| ¿Usa Instagram regularmente? | No | 28 | 40 | 47 | 47 | 27 | 189 |
| | Si | 14 | 32 | 58 | 64 | 27 | 195 |
| Total | | 42 | 72 | 105 | 111 | 54 | 384 |

Tabla 32. Uso de Instagram.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 9.220 ^a | 4 | .056 |
| Razón de verosimilitud | 9.323 | 4 | .054 |
| Asociación lineal por lineal | 4.849 | 1 | .028 |
| N de casos válidos | 384 | | |

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 20.67.

9.220 con un p-valor de 0.056. Aunque cercano al umbral de 0.05, no es lo suficientemente bajo como para ser significativo. Sin embargo, la asociación lineal presenta un p-valor de 0.028, lo que sugiere una ligera tendencia de relación entre la frecuencia de uso de Instagram y la percepción de alcance.

Tabla 33 Frecuencia de vista de contenido publicitario en redes sociales, .

| | | ¿Cómo calificarías el alcance de las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña en redes sociales en términos de visibilidad para ti? | | | | | Total |
|---|--------------------------|---|------|----------|------|----------|-------|
| | | Muy Bajo | Bajo | Moderado | Alto | Muy Alto | |
| ¿Con qué frecuencia ves contenido publicitario de Seltzer Flor de Caña en redes sociales? | Menos de una vez al mes | 9 | 16 | 10 | 16 | 12 | 63 |
| | 1-3 veces al mes | 5 | 13 | 16 | 21 | 9 | 64 |
| | 1-2 veces a la semana | 9 | 22 | 37 | 35 | 12 | 115 |
| | 3-5 veces a la semana | 13 | 16 | 28 | 23 | 16 | 96 |
| | Varias veces a la semana | 6 | 5 | 14 | 16 | 5 | 46 |
| Total | | 42 | 72 | 105 | 111 | 54 | 384 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 Frecuencia de vista de contenido publicitario en redes sociales,

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 15.806 ^a | 16 | .467 |
| Razón de verosimilitud | 16.499 | 16 | .419 |
| Asociación lineal por lineal | .013 | 1 | .910 |
| N de casos válidos | 384 | | |

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.03.

5.806 con p-valor de 0.467 (> 0.05). La frecuencia de visualización de los anuncios no está significativamente relacionada con la percepción de visibilidad.

Tabla 34 nivel de interacción, .

| | | ¿Cómo calificarías el alcance de las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña en redes sociales en términos de visibilidad para ti? | | | | | Total |
|--|----------------|---|-----------|------------|------------|-----------|------------|
| | | Muy Bajo | Bajo | Moderado | Alto | Muy Alto | |
| ¿Cuántas veces has interactuado (comentarios, likes, compartidos) con publicaciones de Seltzer Flor de Caña en redes sociales? | Nunca | 3 | 13 | 15 | 8 | 8 | 47 |
| | Rara Vez | 11 | 18 | 24 | 28 | 10 | 91 |
| | A veces | 12 | 23 | 29 | 29 | 17 | 110 |
| | Frecuentemente | 7 | 12 | 27 | 30 | 10 | 86 |
| | Siempre | 9 | 6 | 10 | 16 | 9 | 50 |
| Total | | 42 | 72 | 105 | 111 | 54 | 384 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35 Frecuencia de vista de contenido publicitario en redes sociales, .

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 16.264 ^a | 16 | .435 |
| Razón de verosimilitud | 16.519 | 16 | .417 |
| Asociación lineal por lineal | .813 | 1 | .367 |
| N de casos válidos | 384 | | |

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.14.

Fuente: Elaboración propia

16.264 con un p-valor de 0.435 (> 0.05). Los datos indican que no existe una asociación significativa entre la frecuencia de interacción y la percepción del alcance de las campañas.

La mayoría de las pruebas de chi-cuadrado muestran una ausencia de relación significativa entre la percepción de visibilidad de las campañas y variables clave como la frecuencia de uso de redes sociales, la exposición al contenido publicitario y las interacciones (comentarios, likes y compartidos). Si bien se observó una ligera tendencia de asociación en el caso de Instagram, esta no fue suficientemente sólida para respaldar la hipótesis alternativa de manera concluyente. Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula (H_0), indicando que, en términos generales, las campañas publicitarias no están alcanzando efectivamente al público objetivo.

Hipótesis 3: Sobre factores demográficos con la efectividad de las campañas

- H_0 : Los factores demográficos, tales como la edad, género o nivel socioeconómico NO afectan las campañas publicitarias.

- H1: Los factores demográficos, tales como la edad, género o nivel socioeconómico afectan las campañas publicitarias.

Tabla 36. Influencia en Percepción y Respuesta a Campañas Publicitarias de Seltzer Flor de Caña Según Edad

| | | ¿Crees que tu edad influye en cómo percibes y respondes a las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña? | | | | |
|-------------------|------------------|---|------------------|-----------------------|---------------|------------------------|
| | | No influye en absoluto | Influye muy poco | Influye moderadamente | Influye mucho | Influye extremadamente |
| | | # | # | # | # | # |
| ¿Cuál es tu edad? | Menos de 18 años | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 18-21 años | 20 | 24 | 28 | 27 | 21 |
| | 22-25 años | 14 | 28 | 34 | 55 | 18 |
| | 26-30 años | 13 | 20 | 31 | 31 | 20 |
| | Más de 30 años | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. ¿Crees que tu edad influye en cómo percibes y respondes a las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña?

| Pearson Chi-Square Tests | | |
|--------------------------|------------|---|
| | | ¿Crees que tu edad influye en cómo percibes y respondes a las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña? |
| ¿Cuál es tu edad? | Chi-square | 10.459 |
| | df | 8 |
| | Sig. | .234 |

$$\alpha=0.05$$

$$1-\alpha=0.95$$

Si Valor $P < 0.05$ se rechaza H_0 , no se rechaza en caso contrario

$$\chi^2 = 10.459$$

$$\text{Sig} = 0.234$$

No se rechaza H_0 , debido a que el valor p (0.234) es mayor a alfa (0.05)

Con un 95% de confianza se concluye que la percepción y respuesta a campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña es independiente de la edad.

Tabla 38. Influencia en Percepción y Respuesta a Campañas Publicitarias de Seltzer Flor de Caña Según Género

| | | ¿Crees que tu género influye en cómo percibes y respondes a las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña? | | | | |
|---------------------|-------------------|---|------------------|-----------------------|---------------|------------------------|
| | | No influye en absoluto | Influye muy poco | Influye moderadamente | Influye mucho | Influye extremadamente |
| | | # | # | # | # | # |
| ¿Cuál es tu género? | Masculino | 27 | 33 | 53 | 42 | 19 |
| | Femenino | 33 | 22 | 55 | 42 | 23 |
| | Prefiero no decir | 5 | 5 | 9 | 10 | 6 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Crees que tu género influye en cómo percibes y respondes a las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña?

| Pearson Chi-Square Tests | | |
|--------------------------|------------|---|
| | | ¿Crees que tu género influye en cómo percibes y respondes a las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña? |
| ¿Cuál es tu género? | Chi-square | 4.647 |
| | df | 8 |
| | Sig. | .795 |

$$\alpha=0.05$$

$$1-\alpha=0.95$$

Si Valor $P < 0.05$ se rechaza H_0 , no se rechaza en caso contrario

$$\chi^2 = 4.647$$

$$\text{Sig} = 0.795$$

No se rechaza H_0 , debido a que el valor p (0.795) es mayor a alfa (0.05)

Con un 95% de confianza se concluye que la percepción y respuesta a campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña es independiente del género.

Tabla 40. Influencia en Percepción y Respuesta a Campañas Publicitarias de Seltzer Flor de Caña Según Ingresos

| | | ¿Crees que tu nivel socioeconómico influye en cómo percibes y respondes a las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña? | | | | |
|-------------------|--------------------------------------|---|------------------|-----------------------|---------------|------------------------|
| | | No influye en absoluto | Influye muy poco | Influye moderadamente | Influye mucho | Influye extremadamente |
| | | # | # | # | # | # |
| Nivel de ingresos | Menos de C\$ 18,000 mensuales | 25 | 37 | 54 | 42 | 3 |
| | Entre C\$ 18,001 y C\$ 37,000 al mes | 24 | 43 | 61 | 43 | 7 |
| | Más de C\$ 37,000 mensuales | 8 | 8 | 13 | 13 | 3 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. ¿Crees que tu nivel socioeconómico influye en cómo percibes y respondes a las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña?

| Pearson Chi-Square Tests | | |
|---|------------|-------|
| ¿Crees que tu nivel socioeconómico influye en cómo percibes y respondes a las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña? | | |
| Nivel de ingresos | Chi-square | 4.528 |
| | df | 8 |
| | Sig. | .807 |

$$\alpha=0.05$$

$$1-\alpha=0.95$$

Si Valor $P < 0.05$ se rechaza H_0 , no se rechaza en caso contrario

$$\chi^2 = 4.528$$

$$\text{Sig} = 0.807$$

No se rechaza H_0 , debido a que el valor p (0.807) es mayor a alfa (0.05)

Con un 95% de confianza se concluye que la percepción y respuesta a campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña es independiente del nivel de ingresos o nivel socioeconómico.

IX. Conclusiones

Después de analizar los datos obtenidos en esta investigación, se extrajeron múltiples conclusiones claves. Para empezar, se concluye que el tipo de contenido publicitario en redes sociales no tiene un impacto significativo en el engagement del público objetivo. Sin embargo los formatos que resultan ser más atractivos son videos cortos y las historias, que por lo general provocan mayor interacción en comparación con los otros formatos. Esto sugiere que Seltzer Flor de Caña debe priorizar estos formatos en sus estrategias de marketing para aumentar la participación de los usuarios y fortalecer una relación con su público.

Por otra parte, las campañas de la marca Seltzer Flor de Caña están alcanzando una gran parte de su público objetivo según las encuestas, los encuestados reportaron una frecuente exposición a las campañas, lo que indica que la marca logra visibilidad en las plataformas digitales más relevantes, como Facebook, Instagram y Tik Tok. Sin embargo,

hay algunas áreas en las que deben aprovechar para incrementar la frecuencia de exposición en algunas plataformas como YouTube,

Finalmente, los factores demográficos como la edad, género, y nivel socioeconómico no influyen en la percepción de los consumidores y sus respuestas antes las campañas publicitarias. La edad y el género pueden influir en la forma en la que los jóvenes interactúan con la publicidad en redes sociales, esto destaca la necesidad de segmentar las campañas de manera precisa para adaptarlas a las características demográficas del público.

X. Recomendaciones

Con base a los objetivos alcanzados y los resultados obtenidos, se puede realizar algunas recomendaciones claves para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña en redes sociales.

En primer lugar, se recomienda que la marca optimice su contenido publicitario dándole prioridad al uso de videos cortos y publicaciones interactivas ya que estos formatos son los que generan mayor interacción entre los jóvenes. Es sumamente importante adoptar el contenido a los intereses y preferencias del público, ya que esto permite crear una conexión que motive a los usuarios a interactuar más con el contenido.

Por otro lado, el alcance de las campañas a pesar de que están llegando a un gran número de personas, sería de beneficio aumentar la frecuencia de exposición en otras plataformas como YouTube, que tienen mayor visibilidad en comparación a Facebook. El segmento adecuado en las plataformas permite la posibilidad de que los jóvenes vean los anuncios de manera repetida, lo que incrementa la posibilidad de que los jóvenes vean los anuncios de manera repetida lo que aumentará la efectividad de las campañas.

Además, los factores demográficos juegan un papel importante en la aceptación y percepción de las campañas, se recomienda que Seltzer Flor de Caña realice una segmentación precisa de su público objetivo, lo que incluye adaptar los mensajes y tipo de contenido según las características de cada grupo demográfico. La personalización permite aumentar la relevancia de las campañas y mejorar su impacto.

Otro punto clave es la implementación de programas de fidelización es que los jóvenes tienen una alta disposición a interactuar con las campañas. Ofrecer promociones exclusivas o alguna recompensa por interacción no solo para mantener el engagement a largo plazo y también ayuda a fidelizar a los consumidores existentes y atraer a nuevos clientes potenciales.

Se recomienda implementar un sistema de registro histórico de campañas publicitarias que incluya métricas clave como alcance, interacción y segmentación del público objetivo, abarcando un periodo de al menos 1 año. Además, es necesario realizar un análisis profundo de las distintas campañas, evaluando su impacto, efectividad y retorno de inversión, para determinar si lograron alcanzar al público objetivo. Esto permitirá fortalecer el diseño de futuras campañas y de investigaciones, garantizando un enfoque metodológico robusto que incluya tanto análisis descriptivos como inferenciales basados en datos confiables.

Finalmente se recomienda hacer constantes investigaciones sobre el impacto de las campañas publicitarias en diferentes segmentos del mercado, esto permite tomar decisiones informadas y optimizar continuamente las estrategias de marketing en general. Adaptarse a las tendencias cambiantes de los consumidores especialmente en el entorno digital.

Con estas recomendaciones Flor de Caña puede fortalecer su presencia en redes sociales, incrementar el engagement y mejorar el retorno de inversión de las campañas publicitarias, alcanzando efectivamente a su público objetivo. Además, es importante dar seguimiento a investigaciones similares a nivel nacional, lo que permite corroborar si los resultados obtenidos en el presente estudio son consistentes en otros mercados y contextos, lo cual aporta un conocimiento más profundo para optimizar las estrategias de marketing de la marca.

XI. Calendario

| Calendario de actividades de tesis. | | | |
|--|------------|--------------|---|
| Mes | Día | Fecha | Evento |
| Abril | Lunes | 15 | Inicio de Período de Investigación. |
| Mayo | Viernes | 03 | Primer Seminario de Tesis. |
| Mayo | Viernes | 17 | Segundo Seminario de Tesis. |
| Mayo | Jueves | 23 | Reunión con Ing. Roger Castellón |
| Mayo | Jueves | 28 | Reunión con Ing. Roger Castellón |
| Junio | Lunes | 10 | Entrega del primer formato (Planteamiento de tópico) |
| Junio | Lunes | 24 | Segunda entrega a Ing. Roger Castellón |
| Junio | Martes | 25 | Retroalimentación de Ing. Roger Castellón |
| Junio | Miércoles | 26 | Reunión con Ing. Roger Castellón |
| Julio | Lunes | 01 | Segunda entrega de formato. (Propuesta de Investigación). |
| Julio | Sábado | 27 | Tercer Seminario de tesis. |
| Agosto | Lunes | 12 | Reunión con Ing. Roger Castellón |
| Agosto | Jueves | 15 | Reunión con Ing. Roger Castellón |
| Agosto | Sábado | 24 | Retroalimentación de Ing. Roger Castellón |
| Septiembre | Viernes | 13 | Validación de Instrumento de recolección de datos. |

| | | | |
|------------|-----------|----|---|
| Septiembre | Viernes | 13 | Reunión con Ing. Roger Castellón |
| Septiembre | Sábado | 14 | Retroalimentación de Ing. Roger Castellón |
| Octubre | Lunes | 14 | Se aplicaron las encuestas. |
| Noviembre | Martes | 05 | Reunión con Ing. Roger Castellón |
| Noviembre | Sabado | 23 | Retroalimentación de Ing. Roger Castellón |
| Noviembre | Martes | 26 | Quinta entrega. (Primer borrador) |
| Enero | Lunes | 13 | Reunion con Ing Roger Castellón |
| Enero | Miercoles | 15 | Sexta entrega (borrador final) |

Fuente: Elaboración propia

XII. Anexos

ANEXO A: Instrumento de recolección de datos.

a. Instrumento de recolección de datos.

Encuesta sobre la Influencia de las Campañas Publicitarias en Redes Sociales en la Intención de Compra de Seltzer Flor de Caña en Jóvenes de 18 a 30 años en el casco urbano de Managua.

Nombre del Encuestador: _____ N° de Formulario: _____ Hora de inicio: _____
 Fecha de la encuesta: __/__/__ Lugar de Encuesta: _____ Hora de finalización: _____

- **Propósito de la encuesta:** Evaluar cómo las estrategias de marketing en redes sociales impactan en la percepción de marca y en las decisiones de compra de Seltzer Flor de Caña entre los jóvenes de 18 a 30 años en el casco urbano 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) Menos de 18 años (fin de encuesta) ■

- (2) 18-21 años
- (3) 22-25 años
- (4) 26-30 años
- (5) Más de 30 años (fin de encuesta)

2. ¿Vives en el casco urbano de Managua?

- (1) Sí
- (2) No (fin de encuesta)

3. ¿Usa redes sociales?

- (1) Sí
- (2) No (fin de encuesta)

4. ¿Usted toma seltzer?

- (1) Sí
- (2) No (fin de encuesta)

Sección 1: Uso de Redes Sociales

5. ¿Con qué frecuencia usas las redes sociales?

- (1) Menos de una vez a la semana
- (2) 1-3 veces a la semana
- (3) 4-6 veces a la semana
- (4) Una vez al día
- (5) Varias veces al día

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

- (1) Facebook ____
- (2) Instagram ____
- (3) Twitter ____
- (4) TikTok ____
- (5) YouTube ____
- (6) Otra (especificar): _____

7. Ordena las redes sociales que usas regularmente de mayor a menor frecuencia (1 = mayor frecuencia, 2 = segunda más frecuente, etc.)

- (1) Facebook ____
- (2) Instagram ____
- (3) Twitter ____
- (4) TikTok ____
- (5) YouTube ____
- (6) Otra (especificar): _____

Sección 2: Datos Demográficos

8. ¿Cuál es tu género?

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

9. Nivel de ingresos:

- (1) Menos de C\$ 18,000 mensuales
- (2) Entre C\$ 18,001 y C\$ 37,000 mensuales
- (3) Más de C\$ 37,000 mensuales

Sección 2: Experiencia con Contenido Publicitario de Seltzer Flor de Caña

10. ¿Has oído hablar de la marca Seltzer Flor de Caña?

- (1) Sí
- (2) No (fin de encuesta)

11. ¿Has visto alguna campaña publicitaria de Seltzer Flor de Caña en redes sociales?

- (1) Sí
- (2) No (fin de encuesta)

12. Si has visto alguna campaña publicitaria de Seltzer Flor de Caña en redes sociales, ¿en qué red social la viste? (Marca todas las que apliquen)

- (1) Facebook ____
- (2) Instagram ____

- (3) Twitter ____
- (4) TikTok ____
- (5) YouTube ____
- (6) Otra (especificar): _____
- (7) No recuerdo

13. ¿Con qué frecuencia ves contenido publicitario de Seltzer Flor de Caña en redes sociales?

- (1) Menos de una vez al mes
- (2) 1-3 veces al mes
- (3) 1-2 veces a la semana
- (4) 3-5 veces a la semana
- (5) Varias veces a la semana

14. ¿Qué tipo de contenido publicitario de Seltzer Flor de Caña te resulta más atractivo? (Puedes seleccionar más de una opción)

- (1) Imágenes estáticas
- (2) Videos cortos
- (3) Historias/Stories
- (4) Publicaciones interactivas (encuestas, cuestionarios, etc.)
- (5) Otros (especificar): _____

15. En una escala de 1 al 5, donde 1 significa que no afecta en absoluto y 5 significa que afecta extremadamente, ¿En qué medida crees que el tipo de contenido publicitario (imágenes, videos, historias, etc.) afecta tu interacción (comentarios, likes, compartidos) con las publicaciones de Seltzer Flor de Caña?"

- (1) No afecta en absoluto
- (2) Afecta muy poco
- (3) Afecta moderadamente
- (4) Afecta mucho
- (5) Afecta extremadamente

Sección 3: Alcance y Efectividad de las Campañas

16. En una escala de 1 al 5, donde 1 significa muy bajo y 5 significa muy alto, ¿Cómo calificarías el alcance de las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña en redes sociales en términos de visibilidad para ti?

- (1) Muy bajo
- (2) Bajo
- (3) Moderado
- (4) Alto
- (5) Muy alto

17. En una escala de 1 al 5, donde 1 significa nunca y 5 significa siempre, ¿Cuántas veces has interactuado (comentarios, likes, compartidos) con publicaciones de Seltzer Flor de Caña en redes sociales?

- (1) Nunca
- (2) Rara vez
- (3) A veces
- (4) Frecuentemente
- (5) Siempre

18. En una escala de 1 al 5, donde 1 significa muy improbable y 5 significa muy probable, ¿Qué tan probable es que recomiendes el producto de Seltzer Flor de Caña a tus amigos o familiares, después de ver una campaña?

- (1) Muy improbable
- (2) Improbable
- (3) Neutral
- (4) Probable
- (5) Muy probable

Sección 4: Influencia de Factores Demográficos

19. En una escala de 1 al 5, donde 1 significa que no influye en absoluto y 5 significa que influye extremadamente, ¿cuánto crees que tu edad influye en cómo percibes y respondes a las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña?

- (1) No influye en absoluto

- (2) Influye muy poco
- (3) Influye moderadamente
- (4) Influye mucho
- (5) Influye extremadamente

20. En una escala de 1 al 5, donde 1 significa que no influye en absoluto y 5 significa que influye extremadamente, ¿cuánto crees que tu género influye en cómo percibes y respondes a las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña?

- (1) No influye en absoluto
- (2) Influye muy poco
- (3) Influye moderadamente
- (4) Influye mucho
- (5) Influye extremadamente

21. En una escala de 1 al 5, donde 1 significa que no influye en absoluto y 5 significa que influye extremadamente, ¿cuanto crees que tu nivel socioeconómico influye en cómo percibes y respondes a las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña?

- (1) No influye en absoluto
- (2) Influye muy poco
- (3) Influye moderadamente
- (4) Influye mucho
- (5) Influye extremadamente

Sección 5: Intención de Compra

22. ¿Qué probabilidad hay de que compres Seltzer Flor de Caña en el futuro?

- (1) Muy improbable
- (2) Improbable
- (3) Neutral
- (4) Probable
- (5) Muy probable

23. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “nada interesado” y 5 es “extremadamente interesado”, ¿que tan interesado estás en comprar Seltzer Flor de Caña?

- (1) Nada interesado
- (2) Poco interesado
- (3) Moderadamente interesado
- (4) Muy interesado
- (5) Extremadamente interesado

24. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una lata de Seltzer Flor de Caña?

- (1) C\$30 – C\$40
- (2) C\$50 – C\$60
- (3) C\$70 – C\$80
- (4) C\$90 – C\$100 o más

Sección 6: Comentarios Adicionales

25. ¿Hay algo que te gustaría ver en futuras campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña?

26. ¿Tienes algún comentario adicional sobre las campañas publicitarias de Seltzer Flor de Caña o sobre la marca en general?

¡Gracias por tu participación!

ANEXO B: Tabla de residencia.

| | | # | % |
|---------------------------------------|----|-----|--------|
| ¿Vives en el casco urbano de Managua? | Si | 384 | 100.0% |
| | No | 0 | 0.0% |

| | | | |
|---|-------|-----|--------|
| | Total | 384 | 100.0% |
| Fuente: Instrumento de recolección de datos | | | |

Anexo C; Tabla de uso de redes sociales

| | | # | % |
|---|-------|-----|------------|
| ¿Usa redes sociales? | Si | 384 | 100.0 % |
| | No | 0 | 0.0% |
| | Total | 384 | 100.0 % |
| Fuente: Instrumento de recolección de datos | | | |

Anexo D: Tabla de consumo de seltzer

| | | # | % |
|---|-------|-----|--------|
| ¿Usted toma seltzer? | Si | 384 | 100.0% |
| | No | 0 | 0.0% |
| | Total | 384 | 100.0% |
| Fuente: Instrumento de recolección de datos | | | |

XIII. Bibliografía

2. Segovia Quezada, L. R. (2011, 1 septiembre). *La influencia del marketing a través de la red social "Facebook", en la intención de compra de bienes y servicios en sus usuarios de la ciudad de Quito*. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4941>
3. Sánchez Pardo, L. (2012). *El impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas en los adolescentes*. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Recuperado de: <https://www.sanidad.gob.es/areas/promocionPrevencion/alcohol/jovenes.htm>
4. Rodríguez, M. S., & León, J. A. (2017). *La publicidad online y su relación con la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de Facebook y Google*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/333856443_La_publicidad_online_y_su_relacion_con_la_intencion_de_compra_de_los_cursos_virtuales_de_la_Universidad_ESAN_en_las_plataformas_de_Facebook_y_Google_2017/link/5e8207aa299bf1a91b8cf05e/download
5. Palacios, M. A. (2018). *La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés* [Tesis de Maestría, Universidad ESAN. Escuela de Administración de Negocios para Graduados]. Repositorio Institucional Universidad ESAN. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1296>
6. Eiamwasant, S., Cáceres, B., & Cruz, B. (2018). Influencia de la publicidad en redes sociales en las compras de consumidores jóvenes del Distrito Central, 2016. *Revista Científica Tecnológica*. Recuperado de: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/189/1891191012/html/index.html>
7. 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*. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626121/LopezV_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y

8. Palomo, M. D. (2019). *Influencia de internet en la toma de decisiones del consumidor y estrategias del marketing de las empresas*. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27200/TFG%20LPM%2004042019.pdf?sequence=1>
9. Salinas Ponce, A. F. B. (2020). *Influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del Shopper Millennials, Arequipa 2020*. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Santa María.
10. Muñoz Cotrina, J. J., & Vilca Arias, O. F. (2020). *El impacto del social media marketing sobre la intención de compra de los consumidores: Revisión sistemática de la literatura*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63427>
11. Garzón Medina, C., Forero Molina, S. C., Pineda Ríos, W. D., & Lopera Marín, A. (2021). *Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales*. Recuperado de: <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11>
12. Dhanesh, G. S. (2017). "Putting Engagement in Its PRoper Place: State of the Field, Definition and Model of Engagement in Public Relations". *Public Relations Review*, 43(5), pp. 925–933. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811116303538>
13. Donayre Cornejo, N., Gonzalo Reyes, F., & Llamoctanta Berrios, L. P. (2022). *Influencia social, a través de las redes sociales, y consumo de alcohol en adultos jóvenes*. Recuperado de: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15851/Donayre_Gonzalo_Llamoctanta-Influencia-redes-sociales-consumo-alcohol-adultos-j%C3%B3venes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
14. Carrera Mora, O. Y., Reyes Mendoza, S., Martínez Canales, J. E., & Calleja Cazares, F. I. (2023). *Influencia de las redes sociales en la compra de un producto o servicio*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/374808869_INFLUENCIA_DE_LAS_REDES_SOCIALES_EN_LA_COMPRA_DE_UN_PRODUCTO_O_SERVICIO

15. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley. Recuperado de <https://archive.org/details/beliefattitudein0000fish/page/584/mode/2up>
16. Guzman Elisea, J. (2003, Julio). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Repositorio Institucional UANL. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
17. Hutter, K., & Hoffman, S. (2014, Marzo). *Surprise, Surprise. Ambient Media as Promotion Tool for Retailers*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435913000638?via%3Dihub>
18. Kaplan, A. (2010). (PDF) *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of social media*. ResearchGate. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
19. Kumar, A., Choi, J.W.B., & Greene, M. (2016). *Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects*.
20. Mullet, G.M., & Karson, M.J. (1985). *Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase*. *Journal of Marketing Research*, 22, 93-96. - References. Scientific Research Publishing. Recuperado de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1899724>
21. Solé, M., & Campo, J. (2020, Octubre 14). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. Recuperado de https://books.google.com.ni/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
22. Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE). (2022). *Anuario Estadístico 2022*. INIDE. Retrieved June 29, 2024, from https://www.inide.gob.ni/docs/Anuarios/Anuario2022/ANUARIO_ESTADISTICO_2022.pdf