

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES  
UCC – CAMPUS MATAGALPA**



**COORDINACIÓN: CIENCIAS ECONÓMICAS Y JURÍDICAS**

**Curso de Culminación de Estudios para optar al título de Licenciados en  
Marketing y Publicidad**

**Tema:**

“Efectos del uso de influencers en las decisiones de compra en la tienda Runway,  
ciudad de Matagalpa, primer semestre del año 2023.”

**ELABORADO POR**

Br. Denis Gutiérrez Alvarado

Br. Fernanda Blandón Martínez

Br. Wilmary Flores Castro

**TUTOR(ES):** Msc. Aura Lila Sevilla Kuan

**MATAGALPA, JUNIO 2023**

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad  
Somos la Universidad para la Gente que Triunfa*

# UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

## UCC – CAMPUS MATAGALPA



### COORDINACIÓN: CIENCIAS ECONÓMICAS Y JURÍDICAS

#### Curso de Culminación de Estudios para optar al título de Licenciados en Marketing y Publicidad

#### AVAL DEL TUTOR

Msc. Aura Lila Sevilla Kuan tiene a bien:

#### CERTIFICAR

**Que:** El Proyecto de Investigación con el título: “**Efectos del uso de influencers en las decisiones de compra en la tienda Runway, ciudad de Matagalpa, primer semestre del año 2023.**”, elaborado por los estudiantes **Denis Gutiérrez, María Fernanda Blandón y Wilmary Flores**, ha sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo monográfico, doy de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Campus Matagalpa a los veinte y cinco días del mes de junio del año dos mil veinte y tres.

---

**Fdo.: Aura Lila Sevilla Kuan**  
**Tutor Técnico y Metodológico**

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad*  
*Somos la Universidad para la Gente que Triunfa*

## DEDICATORIAS

Quiero dedicar este logro con todo mi cariño y amor a mis padres, quienes me han brindado un apoyo constante y han llenado mi vida con sus valiosos consejos.

➤ **Flores Wilmary**

Dedico mi tesis primeramente a mis tíos Dina y Abundio Peregrino, ya que, gracias a su esfuerzo diario, apoyo y confianza he podido salir adelante y han sido importantes en mi transcurso por mi carrera universitaria. A mis compañeros que gracias a nuestro esfuerzo y dedicación hemos podido lograr culminar el trabajo y a mis amigos que han aportado de una u otra manera sus ideas.

➤ **Blandón Fernanda**

Dedico mi tesis principalmente a Dios por darme la oportunidad de llegar a cumplir mi meta, a mis padres por todo su apoyo a través de este camino tan complicado, y a toda mi familia por su apoyo incondicional y motivación durante este proceso.

➤ **Gutiérrez Denis**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, queremos agradecer a Dios por darnos la sabiduría y fé para haber podido llegado hasta este punto de nuestro proceso formativo, y por darnos la fortaleza para no rendirnos y llevarnos a un paso de culminar esta etapa.

Agradecemos a nuestros maestros por transmitirnos su conocimiento a lo largo de estos años, en especial a la profe Aura Lila que siempre estuvo para ayudarnos con toda la amabilidad, disposición y paciencia que se requiere, por todos los consejos y correcciones que nos ayudaron a seguir adelante.

Agradecemos a nuestros compañeros por la ayuda a la hora de compartir el feedback de nuestros trabajos, por aprender mutuamente y por ser parte de nuestro proceso de formación profesional, jamás lo hubiésemos hecho sin ellos.

Por último, pero no menos importante a todo el staff de UCC Matagalpa por toda su cordialidad con nuestro grupo, y todo el esfuerzo hecho para nuestra formación.

**Profundamente agradecidos Fernanda Blandón, Wilmary Flores y Denis  
Gutiérrez**

## **RESUMEN**

En esta investigación, se analizaron los efectos del uso de influencers en las decisiones de compra en la tienda Runway, ubicada en la ciudad de Matagalpa durante el primer semestre del 2023. La investigación fue de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo y un alcance explicativo en un tiempo transversal. Con el objetivo de Identificar la efectividad del uso de influencers en la estrategia de tienda Runway, y para explicar la relación entre las decisiones de compras y la estrategia de uso de influencers, se recolectaron datos a través de encuestas a una muestra de 108 clientes y entrevista a la propietaria de la tienda. Esto tomando en cuenta las variables principales como la efectividad del uso de influencers y las decisiones de compra. Los resultados de esta investigación comprobaron la hipótesis, el uso de influencers en la tienda Runway tiene un efecto positivo en las decisiones de compra de los consumidores, así mismo se propusieron acciones para mejorar los efectos en las decisiones de compra a partir de las debilidades de la empresa.

Palabras clave: Influencers, decisiones de compra, tienda Runway, efectos.

## **ABSTRACT**

In this research, the effects of using influencers on purchasing decisions at Runway store, located in the city of Matagalpa during the first semester of 2023, were analyzed. The research followed a non-experimental design with a quantitative approach and an explanatory scope within a cross-sectional timeframe. In order to identify the effectiveness of using influencers in Runway store's strategy and explain the relationship between purchasing decisions and the influencer usage strategy, data were collected through surveys from a sample of 108 customers and an interview with the store owner. This took into account the key variables such as the effectiveness of using influencers and purchasing decisions. The results of this research confirmed the hypothesis that the use of influencers at Runway store has a positive effect on consumers' purchasing decisions. Furthermore, actions were proposed to improve the effects on purchasing decisions based on the company's weaknesses.

Keywords: Influencers, purchasing decisions, Runway store, effects.

## INDICE

<b>AVAL DEL TUTOR .....</b>	<b>i</b>
<b>DEDICATORIAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>2</b>
1.1 Antecedentes y Contexto del Problema .....	2
1.2 Objetivos: .....	4
1.2.1 Objetivo General: .....	4
1.2.2 Objetivos Específicos: .....	4
1.3 Descripción del Problema y Preguntas de Investigación.....	5
1.4 Justificación.....	6
1.5 Limitaciones .....	7
1.6 Hipótesis.....	8
1.7 Variables .....	8
<b>CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>9</b>
2.1.- Estado del Arte.....	9
2.2.- Teorías y Conceptos Asumidos .....	10
2.2.1 Efectividad De Uso De Influencers.....	10

2.2.1.1 Influencers.....	10
2.2.1.1.1 Seguidores. ....	10
2.2.1.1.2 Reputación. ....	11
2.2.1.1.3 Credibilidad. ....	12
2.2.1.1.4 Audiencia.....	12
2.2.1.2 Efectividad.....	13
2.2.1.2.1 Fidelización. ....	14
2.2.1.2.2 Interacciones. ....	15
2.2.1.2.3 Influencia social. ....	15
2.2.1.2.4 Engagement. ....	16
2.2.2 Decisiones de Compra .....	17
2.2.2.1 Estrategia. ....	17
2.2.2.1.1 Generación de Contenido.....	18
2.2.2.1.2 Tendencias.....	18
2.2.2.1.3 Comunidad Virtual.....	19
2.2.2.1.4 Contenido Virtual. “.....	20
2.2.2.1.5 Colaboraciones.....	20
2.2.2.2 Relación. ....	21
2.2.2.2.1 Marketing de Influencia. ....	22
2.2.2.2.2 Feedback de la audiencia.....	23
2.2.2.2.3 Generación de Confianza.....	24
2.2.2.2.4 Impacto Social.....	24
2.3.- Marco Contextual e Institucional .....	25
<b>CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>27</b>
3.1 Tipo de Investigación .....	27
3.1.1 Según su Diseño .....	27
3.1.2 Según su Alcance .....	27
3.1.3 Según su Enfoque.....	27
3.1.4 Según el Tiempo .....	27
3.2 Área de estudio .....	28

3.2.1. Macro localización .....	28
3.2.2. Micro localización .....	28
3.3 Unidades de Análisis: Población y Muestra.....	29
3.3.1 Población.....	29
3.3.2 Muestra. ....	29
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	30
3.5 Confiabilidad y Validez de los Instrumentos .....	31
3.6 Procesamiento de Datos y Análisis de la Información.....	31
3.7 Operacionalización de las Variables .....	33
<b>CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>34</b>
4.1 ¿Cuál es la efectividad del uso de influencers como un componente del plan de Marketing en la tienda Runway en la ciudad de Matagalpa? .....	34
4.2 ¿Cuál es la relación entre las decisiones de compras y la estrategia del uso de influencers en la tienda Runway en la ciudad de Matagalpa? .....	45
4.3 ¿Qué plan de acción se debe hacer conforme a los resultados del estudio para mejorar uso de influencers en la tienda Runway en la ciudad de Matagalpa? .....	56
4.3.1 Investigación y selección de influencers relevantes: .....	57
4.3.2 Creación de contenido auténtico y relevante:.....	58
4.3.3 Uso efectivo de las redes sociales: .....	59
4.3.4 Programas de afiliados y promociones exclusivas: .....	60
4.3.5 Eventos y colaboraciones especiales:.....	61
4.3.6 Seguimiento y análisis de resultados: .....	62
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>63</b>
<b>CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES .....</b>	<b>65</b>
<b>CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>66</b>
<b>CAPÍTULO VIII: ANEXOS .....</b>	<b>69</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Publicaciones en bases de datos científicas .....	9
Tabla 2: Principales teorías, aportes y contribuyentes .....	9
Tabla 3: Tabla de Explicación, Descripción, Variables y Valores .....	30
Tabla 4: Estadística de Fiabilidad.....	31
Tabla 5: Plan de acción para investigación y selección de influencers .....	57
Tabla 6: Plan de acción para creación de contenido auténtico y relevante.....	58
Tabla 7: Plan de acción para uso efectivo de redes sociales.....	59
Tabla 8: Plan de acción para programa de afiliados y promociones exclusivas.....	60
Tabla 9: Plan de acción para eventos y colaboraciones especiales.....	61
Tabla 10: Plan de acción para seguimiento y análisis de resultados .....	62
Tabla 11: Seguidores .....	70
Tabla 12: Reputación .....	70
Tabla 13: Credibilidad .....	71
Tabla 14: Audiencia.....	71
Tabla 15: Fidelización .....	72
Tabla 16: Interacciones .....	72
Tabla 17: Influencia social.....	73
Tabla 18: Engagement.....	73
Tabla 19: Generación de contenido .....	74

Tabla 20: Tendencias.....	74
Tabla 21: Comunidad virtual.....	75
Tabla 22: Contenido viral .....	75
Tabla 23: Colaboraciones.....	76
Tabla 24: Marketing de influencia.....	76
Tabla 25: Feedback de la audiencia.....	77
Tabla 26: Generacion de confianza.....	77
Tabla 27: Impacto social .....	78

### **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Ubicación de Matagalpa.....	28
Figura 2: Ubicación de Runway Matagalpa.....	29
Figura 3: Seguidores .....	34
Figura 4: Reputacion .....	35
Figura 5: Credibilidad .....	37
Figura 6: Audiencia .....	38
Figura 7: Fidelizacion .....	39
Figura 8: Interacciones.....	40
Figura 9: Influencia social.....	42
Figura 10: Engagement.....	43
Figura 11: Generacion de contenido .....	45

Figura 12: Tendencias.....	46
Figura 13: Comunidad virtual .....	48
Figura 14: Comunidad viral .....	49
Figura 15: Colaboraciones .....	50
Figura 16: Marketing de influencia .....	52
Figura 17: Feedback de la audiencia .....	53
Figura 18: Generacion de confianza .....	54
Figura 19: Impacto social .....	55

#### **INDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Tablas de frecuencia .....	70
Anexo 2: Encuesta .....	79
Anexo 3: Entrevista .....	83

## INTRODUCCIÓN

En el presente documento se analizaron los efectos del uso de influencers en las decisiones de compra en la tienda Runway. Un influencer es una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales estos son cada vez más importantes para las decisiones de compra sobre todo aquellos con gran cantidad de seguidores. Esta influencia se ha convertido en una herramienta poderosa para las marcas que buscan promocionar sus productos y servicios en línea y llegar a una audiencia más amplia. Sin embargo, también planteó preguntas sobre la transparencia y efectividad de estas promociones, así como sobre la responsabilidad de los influencers en la promoción de productos.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación tuvo por objeto de estudio “Analizar los efectos del uso de influencers en las decisiones de compra en la tienda Runway, ciudad de Matagalpa, primer semestre del 2023.” La investigación fue de diseño no experimental con un alcance explicativo con enfoque cuantitativo siendo transversal por su tiempo. Las técnicas de investigación o instrumentos aplicados fueron entrevista aplicadas a los dueños de la tienda y encuestas a los clientes especiales de Runway.

La estructura de la investigación es la siguiente: El Capítulo I abarca antecedentes y contexto del problema, objetivos, descripción del problema y preguntas de investigación, justificación, limitaciones, hipótesis, y variables. El Capítulo II incluye estado del arte, teorías y conceptos asumidos, y marco conceptual e institucional. El Capítulo III explica el tipo de investigación, área de estudio, unidades de análisis, técnicas e instrumentos de recolección de datos, confiabilidad y validez de instrumentos, procesamiento de datos y análisis de la información, y operacionalización de las variables. El Capítulo IV incluye el análisis de resultados. El Capítulo V contiene las conclusiones y futuras líneas de investigación. El Capítulo VI con las recomendaciones. El Capítulo VII con las referencias bibliográficas. Finalizando con el capítulo VIII que contiene los anexos.

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Antecedentes y Contexto del Problema

Existen numerosos estudios que han investigado la relación entre el uso de influencers y las decisiones de compra. A continuación, se presentan algunos de ellos:

(Ramos, 2019) Este estudio comparó la efectividad de las publicaciones patrocinadas por influencers en Instagram y Facebook en términos de la intención de compra de los consumidores. Los resultados mostraron que los influencers en Instagram fueron más efectivos para influir en las decisiones de compra que los influencers en Facebook.

(Blanco, 2015) "Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria". Este estudio tuvo como objetivo la reflexión y profundización teórica en el origen y funcionamiento del marketing de influencers. Los resultados indicaron que el marketing de influencers es una herramienta de comunicación cada vez más utilizada por las empresas debido a la efectividad que ésta tiene en varias vertientes. Puede resultar un medio de comunicación económico, con gran capacidad de segmentación de públicos y que obtiene un feedback muy valioso para la marca en términos cuantitativos y cualitativos.

(Sánchez, 2016) "Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España" Este estudio investigó cómo comprender la relación de marcas e influencers de redes sociales, así como el modelo de negocio y gestión que surge a partir de la colaboración entre ambos agentes. Los resultados mostraron que El marketing de influencers se trata de una tendencia que comienza a asentar sus bases y se ha introducido de forma paulatina en las estrategias de marketing actual haciendo que los influencers se conviertan en objetivos de las marcas, sin embargo, esta actividad todavía muestra algunos aspectos que requieren ciertas mejoras.

(Chávez Zirena, Cruz Rojas, Zirena Bejarano, & De la Gala, 2020) "Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú". Este artículo examinó la influencia de los social media influencer en la decisión de compra de consumidores millennials de Arequipa-Perú, zona donde se percibe una gran

aceptación de las redes sociales por parte de las nuevas generaciones. Los resultados indicaron que los social media influencer si tienen la capacidad de influir y generar una decisión de compra en los millennials de esta región, además el conocimiento de marca y la veracidad percibida del influencer son dos dimensiones que también contribuyen en la toma de decisiones de compra, en contraste el valor del contenido y la credibilidad del influencer no ayudan en la toma de decisiones de compra.

(Rios, 2011) “La influencia de la publicidad en la toma de decisión de compra en los productos Light, Managua”, se realizó una investigación en el consumidor actualmente los hábitos de consumo han cambiado constantemente a través de la publicidad cada año salen al mercado millas de productos que se exhiben, consumen generan deseos y necesidades para el consumidor, proyectan mensajes para un determinado grupo social con el propósito de incitar a la compra de un producto o servicio.

(Obregon, 2011) “La decisión de compras de pilas alcalinas, Managua” Se realizó un estudio en la Universidad Centroamericana UCA Managua. los resultados de la investigación señalaron que los factores que influyen principalmente en la decisión de compras de pilas alcalinas son en primer lugar las fuerzas psicológicas. Factores como la motivación, la percepción, el aprendizaje y la personalidad de los consumidores determina su decisión y su grado de participación en el proceso de decisión de compra.

(Castrillo Traña & Ríos Silva, 2015) “Comportamiento del consumidor y el marketing” Este estudio investigó que, al estudiar la relación del comportamiento del consumidor y el marketing, vimos las razones por las que las personas compran un producto o servicio, además también como los consumidores influyen con sus opiniones y recomendaciones en la decisión final de la compra.

(Alvarado Castro & Matus Baltodano, 2016) “La influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor Ferromax, Matagalpa” se realizó una investigación sobre la influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de la empresa Ferromax, ubicada en la ciudad de Matagalpa en el año 2015. La publicidad beneficia a la empresa y a los consumidores al demostrar el producto y poder probar sus cualidades en los medios.

## **1.2 Objetivos:**

### **1.2.1 Objetivo General:**

Analizar los efectos del uso de influencers en las decisiones de compra en la tienda Runway, ciudad de Matagalpa, primer semestre del 2023.

### **1.2.2 Objetivos Específicos:**

- Identificar la efectividad del uso de influencers como un componente del plan de Marketing en la tienda Runway.
- Explicar la relación entre las decisiones de compras y la estrategia del uso de influencers en la tienda Runway.
- Proponer un plan de acción tomando como referencia los resultados del estudio para mejorar uso de influencers en la tienda Runway en la ciudad de Matagalpa

### 1.3 Descripción del Problema y Preguntas de Investigación

Actualmente los influencers se han convertido en una herramienta cada vez más popular para las marcas y las tiendas que buscan aumentar sus ventas y atraer a nuevos clientes. Sin embargo, aún hay preguntas sin respuesta sobre cómo los influencers afectan realmente el comportamiento de compra de los consumidores en las tiendas.

Es crucial tener en cuenta que el uso de influencers no es una panacea para el marketing, sino una herramienta que puede ser efectiva si se usa de manera adecuada y con un enfoque estratégico. Con un mayor conocimiento y comprensión de esta herramienta, se pueden identificar y abordar mejor los riesgos y aprovechar al máximo su potencial para lograr los objetivos de marketing. Ante lo expuesto se formula el problema de investigación: ¿Cuáles son los efectos del uso de influencers en las decisiones de compra en la tienda Runway, ciudad de Matagalpa, primer semestre del 2023?

Preguntas específicas de la investigación:

- ¿Cuál es la efectividad del uso de influencers como un componente del plan de Marketing en la tienda Runway en la ciudad de Matagalpa?
- ¿Cuál es la relación entre las decisiones de compras y la estrategia del uso de influencers en la tienda Runway en la ciudad de Matagalpa?
- ¿Qué acciones se deben plantear tomando como referencia los resultados del estudio para mejorar uso de influencers en la tienda Runway en la ciudad de Matagalpa?

#### 1.4 Justificación

El tema abordado en esta investigación fue sobre el efecto de los influencers en las decisiones de compra, lo cual se consideró importante por varias razones: En primer lugar, dado el creciente papel de los influencers en la promoción de productos y servicios, fue esencial entender cómo influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Esto puede ayudar a las empresas a diseñar estrategias de marketing más efectivas y a optimizar su uso de influencers para llegar a su audiencia objetivo siendo los beneficiarios directos de la investigación los dueños de Runway, y los beneficiarios indirectos todos los dueños de negocios que usan o tienen planeado dar uso de la estrategia de marketing mediante influencers.

En este estudio ayudamos a entender si los consumidores perciben a los influencers como confiables y si la promoción de productos es transparente y honesta. Además, un estudio sobre el efecto de los influencers en las decisiones de compra también puede ayudar a identificar problemas éticos y de responsabilidad. Por ejemplo, si los influencers promueven productos que no son seguros o apropiados para su audiencia, se puede identificar este problema y abordarlo adecuadamente; de igual manera informamos o dimos a conocer lo que es realmente un influencers, los factores y lo que significa serlo, además de su clasificación, de esa manera tanto empresas que deseen contratar sus servicios al momento de crear publicidad, sepan hacerlo con influencers que vayan de acuerdo a su temática y así poder alcanzar el objetivo deseado con el público que sigue el mismo contenido. Por lo tanto, el estudio sobre el efecto de los influencers en las decisiones de compra es esencial para entender cómo los consumidores toman decisiones de compra en la era digital, evaluar la autenticidad y transparencia de las promociones de los influencers y abordar problemas éticos y de responsabilidad en la promoción de productos en línea.

### 1.5 Limitaciones

Un estudio sobre el efecto de los influencers en las decisiones de compra de una tienda de tienda Runway puede presentar las siguientes limitaciones:

- Variaciones en la calidad del contenido de los influencers: La calidad del contenido publicado por los influencers puede variar, lo que puede afectar la efectividad de su influencia.
- Influencers que no son representativos de la audiencia objetivo de la marca: Si los influencers seleccionados no son representativos de la audiencia objetivo de la marca, los resultados del estudio pueden no ser aplicables a la población general.
- Sesgo de respuesta en las encuestas realizadas a los consumidores: Los consumidores pueden no ser completamente honestos en sus respuestas a las encuestas, lo que puede afectar la precisión de los resultados del estudio.
- Limitaciones en la cantidad de seguidores de los influencers seleccionados para el estudio: La cantidad de seguidores que tienen los influencers seleccionados puede no ser representativa de la influencia de los influencers en general.

## 1.6 Hipótesis

El uso de influencers en la tienda Runway tiene un efecto positivo en las decisiones de compra de los consumidores.

## 1.7 Variables

- Variable independiente: Efectividad de uso de influencers.
- Variable dependiente: Decisiones de compra.
- Variable dependiente: Plan de acción.

## CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

### 2.1 Estado del Arte

**Tabla 1**

*Publicaciones sobre “Efectos del uso de influencers en las decisiones de compra” en bases de datos científicas*

Bases de datos científicas utilizadas	No.De publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	No. De publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Google Académico	Aproximadamente 14,400 resultados	7 publicaciones citados entre 11 - 37veces	Artículos de revisión Otros tipos de publicación
Scielo	<b>Resultados 106</b>	8 publicaciones citados entre 40 – 2438 veces	Colección Revista
Dialnet	130 documentos encontrados	10 publicaciones citables	Artículo de revista <u>(103)</u> Tesis <u>(14)</u> Artículo de libro <u>(12)</u> Libro <u>(1)</u>

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 2**

*Principales teorías, aportes y contribuyentes a la línea o tema de investigación seleccionado*

Autor(es) y año En orden cronológico	Principales teorías y aporte al tema de investigación
Sarmiento-Guede, J. R. y Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26(3), 1205-1216.	El objetivo principal de este trabajo es analizar la influencia que tienen los micro-influencers de moda en el comportamiento de sus seguidores a través de Instagram. La metodología está basada en un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para analizar la influencia que los micro-influencers tienen en la forma de interaccionar, de recomendar y de comprar de sus seguidores.
Garzon Medina, Carolina. 2021. Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales N°. 2 , págs. 167-182	El presente estudio tiene como objetivo determinar la relación entre los anuncios publicitarios vistos a través de redes sociales, la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales en jóvenes universitarios entre 18 y 35 años de la ciudad de Bogotá, Colombia

<p>Rodrigo Cisternas Osorio (2017). <i>La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes.</i></p>	<p>La masificación de internet y los medios de comunicación, han contribuido al auge de personajes famosos, exacerbando la ‘adoración’ y seguimiento de sus vidas y actividades por parte del público. Las denominadas celebrities se han convertido en referentes de niños y jóvenes y el marketing y la publicidad, han incrementado estas estrategias provocando una ‘perfecta y armoniosa’ unión de dos marcas relevantes y potentes, que se configuran como referentes de lo que, especialmente niños y jóvenes, desean tener y ser.</p>
---	---

Fuente: *Elaboración Propia*

## 2.2.- Teorías y Conceptos Asumidos

### 2.2.1 Efectividad De Uso De Influencers

**2.2.1.1 Influencers.** Los influencers son personas que tienen una gran presencia en las redes sociales y que pueden influir en las decisiones de compra y en la opinión de sus seguidores. Según Real Academia Española (2021) se afirma que “Influencer es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales”

Se puede decir que los influencers se han convertido en la mejor herramienta de marketing de productos ya que son capaces de llegar a un público específico y generar un alto nivel de engagement. Su identidad se basa en la autenticidad y la conexión emocional que pueden crear con sus seguidores, lo que crea un sentido de comunidad y confianza. Las marcas quieren conectarse con personas influyentes que se alineen con sus valores y público objetivo para aumentar su influencia y llegar a nuevas audiencias de manera más efectiva.

Estas personas utilizan su poder e influencia para promocionar productos, servicios o productos con contenido patrocinado. Su objetivo principal es influir en los pensamientos y decisiones de compra de sus seguidores, quienes confían en su conocimiento y su forma de vida.

**2.2.1.1.1 Seguidores.** “Los seguidores son las personas que le han dado Me gusta (o que han “seguido”) tus cuentas en redes sociales” (Adame, 2021).

Los seguidores de las redes sociales son personas que eligen seguir y recibir información sobre un perfil o cuenta en otra plataforma como Facebook, Instagram o Twitter. Estos seguidores son usuarios que han mostrado interés en el contenido del perfil y han elegido recibir notificaciones o ver mensajes de la cuenta en su feed o línea de tiempo. Los suscriptores pueden interactuar con el contenido a través de me gusta, comentarios, compartir y otras formas de interacción.

Se puede deducir que los seguidores son un factor importante a considerar en las estrategias de marketing en redes sociales, ya que los seguidores activos pueden ser una fuente valiosa de promoción y recomendación para la marca. Además, los seguidores pasivos aún representan una oportunidad de exposición y conocimiento de marca, y pueden ser convertidos en seguidores activos si se les ofrece contenido de calidad y relevante.

**2.2.1.1.2 Reputación.** “La Reputación Digital es la percepción pública de una persona o empresa en Internet. Se basa en contenidos (noticias, artículos y medios) e interacciones (valoraciones, opiniones y comentarios) publicados en redes sociales, blogs y sitios web especializados” (Giraldo, 2020). Básicamente, la popularidad en las redes sociales se refiere a la percepción general de los usuarios de una marca, empresa, producto o persona en función de su presencia y acciones en las redes sociales.

La reputación se construye a través de las interacciones, opiniones, puntos de vista, opiniones y sentimientos generados en torno a la organización de la que se habla en las redes sociales. La reputación puede ser positiva o negativa y puede afectar la forma en que los usuarios interactúan, confían y se relacionan con el contenido de las redes sociales.

La reputación en las redes sociales es una métrica importante para evaluar la credibilidad y confiabilidad de una marca o persona. Una reputación positiva en las redes sociales puede generar confianza y lealtad entre los usuarios, lo que puede conducir a una mayor participación, participación y conversión. Por otro

lado, una mala reputación puede afectar la opinión de los usuarios y afectar la imagen de una marca o persona, lo que puede afectar su éxito y éxito a largo plazo en las redes sociales.

**2.2.1.1.3 Credibilidad.** Según Perez Porto & Gardey (2010) la credibilidad “Hace referencia a la capacidad de ser creído. No está vinculado a la veracidad del mensaje, sino a los componentes objetivos y subjetivos que hacen que otras personas creen (o no) en dichos contenidos. Para tener credibilidad, la persona o la información deben generar confianza en los demás”.

En el contexto de las redes sociales, se refiere a la confianza y los verdaderos sentimientos que tienen los usuarios sobre la información, el contenido o una persona en una plataforma de redes sociales. La confianza se basa en la reputación, el conocimiento, la experiencia y la constancia en el suministro de contenido relevante y de calidad. Los usuarios tienden a confiar y confiar en perfiles o cuentas que brindan información completa, accesible y actualizada y demuestran transparencia y honestidad en sus transacciones.

Es importante saber que la confianza no se encuentra de forma automática ni garantizada, sino que debe construirse con coherencia y transparencia en la comunicación y actuación de la empresa u organización. Además, la confianza se puede reducir fácilmente por acciones o decisiones incorrectas, lo que puede afectar la reputación y el desempeño de la empresa. Por ello, es importante que las empresas trabajen constantemente para mantener y generar su confianza a través de una comunicación clara y honesta y un buen comportamiento en todas sus actividades.

**2.2.1.1.4 Audiencia.** Se define como un número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación. Básicamente, una audiencia en el contexto de las redes sociales se refiere a un grupo de usuarios o seguidores que interactúan y consumen contenido en una plataforma de redes sociales en particular. Las audiencias están formadas por personas con diferentes perfiles demográficos, intereses y comportamientos a los que se

puede llegar a través del marketing digital y el marketing en Internet. Las audiencias de las redes sociales se pueden segmentar y analizar para comprender sus deseos, necesidades y hábitos y, por lo tanto, adaptar el contenido y los mensajes de marketing de manera más efectiva (Rodríguez, 2010).

Una audiencia de redes sociales es un grupo de usuarios con los que las marcas y los especialistas en marketing pueden conectarse directamente. Se puede llegar a audiencias más grandes y diversas a través de las redes sociales en comparación con los medios tradicionales, lo que permite una comunicación bidireccional y una mayor colaboración. Las audiencias de las redes sociales pueden interactuar, compartir contenido, dejar comentarios y convertirse en defensores de marcas o productos, todo lo cual puede afectar la reputación y el éxito de una empresa.

Es importante definir la audiencia en las redes sociales porque no todos los seguidores o usuarios que componen la audiencia aceptarán o interactuarán con su contenido y mensajes de marketing. La calidad de la audiencia es más importante que la cantidad, ya que es mejor tener suscriptores activos y activos, que una gran cantidad de suscriptores inactivos. Además, es importante verificar la autenticidad de los informes y la autenticidad de la cantidad de personas proporcionadas por las plataformas de redes sociales para garantizar que la audiencia esté de acuerdo y esté de acuerdo con los planes de marketing.

**2.2.1.2 Efectividad.** Según Perez Porto & Gardey (2017) la efectividad “Es la capacidad de conseguir el resultado que se busca. Quien es efectivo, por lo tanto, obtiene el efecto deseado”.

Básicamente, el éxito en las redes sociales se refiere a la capacidad de un plan de marketing, una campaña o una actividad en las redes sociales para lograr sus objetivos. Para encontrar el éxito del programa de redes sociales, es

necesario establecer metas claras y medibles, así como implementar herramientas de evaluación y seguimiento para evaluar los resultados.

Es importante ser crítico con el rendimiento de las redes sociales, ya que no todas las métricas o métricas de rendimiento reflejan con precisión el verdadero impacto en los negocios. Además de las consideraciones anteriores, se deben considerar otros factores, como la calidad de la interacción, la lealtad del cliente y el efecto a largo plazo en la imagen de marca. Además, el éxito de las redes sociales no puede considerarse independiente, debe combinarse con otros métodos de marketing y comunicación y ser compatible con los objetivos generales de la empresa.

**2.2.1.2.1 Fidelización.** La fidelización del cliente es una de las principales metas de toda empresa, la cual consiste en crear una conexión sólida y fuerte con los clientes y es clave para el éxito empresarial a largo plazo (Kotler & Keller, 2012).

Se refiere a la capacidad de una marca o empresa para mantener una relación fuerte y duradera con su audiencia en una plataforma digital. La lealtad implica crear una conexión emocional y generar confianza con los seguidores de las redes sociales, lo que resulta en una mayor lealtad, compras repetidas y recomendaciones positivas. La confianza se basa en valores como brindar productos valiosos y de calidad, brindar un excelente servicio al cliente y mantener relaciones duraderas y únicas con los suscriptores.

Es importante criticar la credibilidad de las redes sociales. Si bien la lealtad puede ser un objetivo importante, no debe ser el único objetivo de su estrategia de marketing en redes sociales. Es importante equilibrar la disponibilidad de nuevos escritores con la seguridad y confiabilidad de los existentes. Además, no todos los seguidores de las redes sociales se convertirán en clientes leales y debe establecer expectativas realistas para que su audiencia tome medidas. Por lo tanto, la lealtad no solo debe basarse en incentivos económicos, sino también en la calidad del producto, servicio y experiencia que brinda la marca.

**2.2.1.2.2 Interacciones.** “Interacción es un vocablo que describe una acción que se desarrolla de modo recíproco entre dos o más organismos, objetos, agentes, unidades, sistemas, fuerzas o funciones” (Perez Porto & Gardey, 2008).

La interacción social se refiere a la comunicación e interacción entre los usuarios y una marca o empresa en una plataforma digital. Esta interacción puede manifestarse de diferentes maneras, como comentarios, me gusta, compartir, mensajes directos, comentarios y etiquetas. El compromiso de las redes sociales es una métrica importante para evaluar el nivel de compromiso y compromiso entre una marca y su audiencia. Cuanto más se interactúe, más probabilidades se tienen de crear relaciones sólidas y duraderas con los seguidores.

Es importante ser crítico con las interacciones en las redes sociales. Aunque un alto engagement puede ser una buena señal, no siempre garantiza el éxito o éxito del plan de marketing. Es importante comprobar la calidad del enlace, es decir, la calidad y relevancia del contenido y la aportación de los autores. Además, las interacciones pueden verse influenciadas por varios factores, como algoritmos de redes sociales, contenido patrocinado o más información en el feed de un usuario. Por lo tanto, es necesario lograr sinergia con otras métricas y evaluar su impacto en los objetivos comerciales y construir relaciones sólidas con las audiencias.

**2.2.1.2.3 Influencia social.** La influencia social constituye un cambio en las creencias, actitudes o conductas de una persona por la acción o presencia de otra persona o grupo de personas. El término en redes sociales se refiere al poder que tienen ciertas personas o grupos para influir en el comportamiento, las actitudes y las elecciones de otros usuarios en una plataforma digital. Los influencers pueden promocionar productos, servicios o ideas a través de anuncios patrocinados, patrocinios o reseñas, y su objetivo es empoderar a su audiencia a través de su influencia social (Clinica Kahlo , 2019).

La capacidad para crear contenido relevante, auténtico y personal permite establecer una conexión emocional con la audiencia y ganar su lealtad y confianza. Además, las redes sociales van en aumento por la viralización y cantidad de publicaciones de artículos. Los suscriptores pueden interactuar, compartir y compartir contenido promocional, lo que aumenta su influencia y la visibilidad de las marcas que promocionan.

La influencia social puede tener efectos positivos o negativos dependiendo de cómo se utilice. Por otro lado, puede ser una herramienta eficaz para promover cambios positivos en la sociedad. Sin embargo, también se puede utilizar para engañar a las personas, como noticias falsas o anuncios engañosos. Por eso, es importante criticar la información que recibimos y cuestionar la verdad y las intenciones de quienes intentan influir en nosotros.

**2.2.1.2.4 Engagement.** El engagement es la capacidad de la marca para involucrar a la audiencia y crear un compromiso a largo plazo que les acabe llevando a convertirse en clientes e influya de manera positiva en los objetivos de la empresa. Se refiere a medida en la cual los usuarios interactúan, participan e interactúan con el contenido y las publicaciones en una plataforma social. Esta métrica mide la calidad y la cantidad de interacciones, como comentarios, acciones, me gusta y comentarios. El compromiso es una métrica importante para medir la influencia y el valor de una marca o persona influyente en las redes sociales, ya que muestra el grado de participación y compromiso de los seguidores con el contenido y los anuncios (Cardona, 2017).

El engagement es más que indicadores de relaciones métricas superficiales de interacción. Esta es una indicación de atención, interés y participación activa de los usuarios en el contenido. El compromiso puede manifestarse en un discurso reflexivo, una discusión sobre un tema, una acción colectiva para apoyar una causa o la creación de contenido generado por el usuario. Cuanto mayor sea el compromiso, mayor será el compromiso y es más probable que los usuarios se conviertan en fanáticos y simpatizantes de la marca.

Aunque un alto nivel de interacción puede ser una indicación de una audiencia comprometida, se debe considerar la calidad y la autenticidad de la interacción. En algunos casos, las tarifas de los afiliados se pueden usar de manera ilegal o aumentar a través de métodos como comprar seguidores o unirse a grupos para intercambiar intereses. Por lo tanto, es importante analizar el significado del significado, el valor y los métodos reales de interacción para evaluar el desempeño real de la marca o la influencia en las redes sociales.

## 2.2.2 Decisiones de Compra

**2.2.2.1 Estrategia.** Es una lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él. Significa diseñar e implementar acciones y estrategias encaminadas a lograr los objetivos de una marca o empresa en las redes sociales. Implica identificar los canales correctos, segmentar audiencias, crear contenido relevante e implementar acciones que impulsen la participación y el compromiso del usuario. Una estrategia efectiva de redes sociales se enfoca en aprovechar las oportunidades que ofrece esta plataforma para promocionar productos, crear conciencia, crear interés y construir relaciones sólidas con las audiencias (Kotler & Armstrong, 2012).

La estrategia busca un enfoque holístico que va más allá del contenido personal. El plan general se centra en los objetivos a largo plazo, la marca, la gestión de la reputación, la integración con otros métodos de marketing y la medición de los resultados. Una estrategia efectiva de redes sociales requiere un análisis constante de datos y tendencias, adaptarse a los cambios en el comportamiento de los usuarios y optimizar las estrategias para lograr el máximo compromiso y retorno de la inversión.

Si bien es importante tener un plan bien definido, es igualmente importante ser flexible para adaptarse a los cambios en el entorno digital. Las redes sociales son dinámicas y cambian rápidamente, por lo que una estrategia exitosa debe poder adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades de las personas. Además, esta estrategia no debe considerarse única, sino que debe estar

alineada con los objetivos y valores de la marca y apoyada en una comunicación y gestión de contenidos efectiva en todas las plataformas digitales.

**2.2.2.1.1 Generación de Contenido.** “Generar contenido no es otra cosa que transmitir información, que tiene como origen un individuo concreto y se dirige hacia los demás de manera que el conocimiento fluya en una sociedad, mercado o grupo” (Blanch, 2012).

La generación de contenido consiste en crear una estrategia coherente que se ajuste a los objetivos de la marca y al perfil de la audiencia. Se requiere una investigación exhaustiva para identificar temas de moda, tendencias actuales y palabras clave para clasificar su contenido en los motores de búsqueda y obtener el máximo alcance. Además, es importante centrarse en la frecuencia, la calidad del contenido y la interacción con los suscriptores para construir una relación fuerte y duradera con la audiencia.

A medida que crece la competencia en línea, la calidad y la originalidad del contenido se vuelven esenciales para diferenciarse del ruido digital. Además, es importante asegurarse de que el contenido sea preciso y coherente con el valor y la identidad de la marca, para evitar fraudes o robos. Por lo tanto, se debe considerar la diferenciación de contenido mediante la exploración de nuevos métodos y estrategias para mantener el interés de la audiencia y adaptarse a los cambios en las preferencias y el comportamiento en línea.

**2.2.2.1.2 Tendencias.** “Se conoce como la preferencia o la corriente que se inclina hacia un fin o fines específicos. Esta suele dejar su marca en un lapso de tiempo y en un determinado lugar. Actualmente se utiliza como sinónimo de moda y es la que controla las elecciones que las personas llevan a cabo” (Yirda, 2021).

Las tendencias de las redes sociales reflejan los intereses y hábitos de las personas en tiempo real. Al analizar las tendencias, los especialistas en marketing pueden obtener información sobre las necesidades de la audiencia, identificar oportunidades para adaptar el contenido y participar en

conversaciones relevantes. Las tendencias también pueden servir como una forma de ahorrar tiempo y aumentar el conocimiento de una marca o producto mediante la creación de referencias a temas populares. Además, monitorear las tendencias puede ayudar a las empresas a mantenerse al tanto y adaptarse rápidamente a los cambios en las tendencias de las redes sociales.

A veces, el comportamiento puede ser temporal y cambiar, desapareciendo rápidamente después de un corto tiempo. Esto puede causar problemas a las marcas que desean monetizar las tendencias, ya que la calidad puede desvanecerse rápidamente y el contenido puede perder su eficacia. Además, no todas las tendencias son consistentes o compatibles con la marca, por lo que es importante evaluar cuidadosamente la idoneidad de participar en esta tendencia antes de dar el salto. También es importante evitar comportamientos oportunistas o forzados, ya que esto puede afectar la credibilidad y percepción de la marca entre la audiencia.

**2.2.2.1.3 Comunidad Virtual.** “Grupo de personas que interactúan entre sí (unos generando contenido, otros observando únicamente) y se comunican con un objetivo (tema) y con una identidad común (concepto, producto o motivación) que les otorga un sentimiento de pertenencia” (Carbellido, 2010).

Se refiere a un grupo de personas que se comunican e interactúan entre sí a través de plataformas digitales como las redes sociales. Estas comunidades se forman en función de intereses comunes, objetivos comunes u otras similitudes, y se encuentran en línea. Los miembros de una comunidad privada interactúan, comparten información, participan en debates y participan en actividades relacionadas con sus intereses. Las redes sociales brindan un lugar real donde estas comunidades pueden prosperar y mantenerse conectadas.

Muchas personas se sienten conectadas en los espacios en línea. Estas comunidades permiten a los usuarios formar vínculos a pesar de las barreras geográficas y físicas. Comparta conocimientos, reciba apoyo y participe en actividades conjuntas a través de las plataformas de redes sociales. Las

comunidades virtuales pueden afectar la identidad personal de los individuos en la medida en que encuentran un espacio donde pueden expresarse y relacionarse con los demás de una manera auténtica con los demás.

**2.2.2.1.4 Contenido Virtual.** “Los contenidos digitales son cualquier pieza de información que podemos incluir en un medio digital. Pueden estar formados por textos, imágenes, vídeos, mapas” (Inbuze Digital Marketing, 2019). Hace referencia a cualquier tipo de información, materiales o recursos digitales que se comparten y distribuyen a través de redes sociales y plataformas en Internet.

El contenido virtual es una parte importante del ecosistema de las redes sociales, ya que es el motor que impulsa la interacción y el compromiso del usuario. Al crear y compartir contenido, las marcas y los usuarios pueden comunicarse, compartir ideas, promocionar productos y servicios, crear vínculos y entablar conversaciones en línea. El contenido virtual no se limita a publicaciones individuales, sino que incluye contenido creado por seguidores e interacción entre usuarios.

Si bien el contenido virtual ha demostrado ser una herramienta efectiva de marketing y redes sociales, también presenta desafíos importantes. Primero, la cantidad de contenido en las redes sociales dificulta la visibilidad y accesibilidad de las publicaciones. Además, el contenido puede ser corto y efímero cuando la información se usa rápidamente y pierde el flujo regular de contenido. Esto requiere que los diseñadores y creadores de contenido sean creativos y estratégicos para atraer la atención de la audiencia y obtener buenos resultados.

**2.2.2.1.5 Colaboraciones.** “Consiste en la colaboración de dos empresas para aunar sus esfuerzos de promoción de una oferta de co-branding (marca compartida). En una asociación de co-marketing, ambas empresas promocionan una parte del contenido o el producto y comparten los resultados” (Sordo, 2021).

Interpretando el concepto y dirigiéndolo al contexto de redes sociales, las colaboraciones o co-marketing consiste en la colaboración de una empresa con un influencer con el objetivo de lograr una promoción con impacto positivo en un producto o servicio. La colaboración en las redes sociales no se trata solo de promocionar productos o servicios, ya que se basa en crear relaciones reales y significativas entre las personas involucradas. Estas organizaciones utilizan la influencia y la reputación de los empleados para generar confianza y lealtad con la audiencia. Además, la colaboración le permite compartir su contenido y brindar una perspectiva única al reunir los conocimientos, las habilidades y la experiencia de las partes involucradas. En última instancia, se espera que esta asociación produzca resultados positivos, en términos de alcance y compromiso, así como el fortalecimiento de la identidad de la marca.

Aunque las colaboraciones en las redes sociales puede ser una forma eficaz de marketing, también debe ser consciente de los riesgos y peligros potenciales que implica. En primer lugar, es importante asegurarse de que la asociación sea compatible con los valores e identidades de todas las organizaciones involucradas. Además, es importante elegir a las personas adecuadas, ya que existen personas o nombres cuestionables puede dañar la reputación y la confianza de la audiencia. Por otro lado, es importante mantener un equilibrio entre la promoción de productos y servicios y la creación de contenido relevante y relevante para los suscriptores. Las interacciones deben ser genuinas y auténticas, evitando la exposición excesiva o la inundación de las redes sociales.

**2.2.2.2 Relación.** “El marketing relacional por definición se enfoca en construir relaciones cercanas con los consumidores” (Toranzo, 2022).

Las relaciones en las redes sociales son más que una simple comunicación entre usuarios, ya que implican un cierto nivel de compromiso y participación. Esta interacción puede ser a través de chatear, dar me gusta, compartir contenido, chatear o enviar mensajes directos. A través de estas relaciones, los

usuarios pueden mostrar su apoyo, amistad e interés por otros usuarios o marcas, lo que fomenta la colaboración y fortalece las conexiones en línea.

También es importante tener en cuenta otros factores importantes. Por otro lado, es importante mantener un equilibrio entre la verdad y la promoción de bienes o servicios. Las relaciones en este ámbito deben basarse en la confianza y la transparencia, evitando la publicidad excesiva o el exceso de publicidad. Además, las marcas deben estar preparadas para responder a las interacciones de los usuarios de manera oportuna y efectiva, ya que la falta de respuesta puede afectar la percepción de la relación por parte de la audiencia.

**2.2.2.2.1 Marketing de Influencia.** “El marketing de influencia o marketing de influencers es un tipo de estrategia llevada a cabo por las marcas que consiste en utilizar a personas influyentes en un tema o sector para transmitir un mensaje y aumentar el alcance” (Hernandes, 2017).

El marketing de influencia se trata de utilizar la influencia de otras personas en las redes sociales para promocionar productos o servicios a su público objetivo. Los influencers se seleccionan cuidadosamente en función de su reputación, credibilidad, alcance y conexión con su audiencia, y se les paga o se les da algún tipo de incentivo para promocionar productos o servicios en las redes sociales de la comunidad. Los consumidores pueden ver a los influencers como una fuente confiable de inspiración y esto puede influir en sus decisiones de compra.

La falta de transparencia en las prácticas de divulgación y la autenticidad de las recomendaciones de los influencers ha generado controversia en los últimos años. Las publicaciones publicitarias y la falta de transparencia en la relación entre las marcas y las celebridades pueden engañar a los consumidores. Seguir y alcanzar puede conducir a una falta de autenticidad en las recomendaciones de productos o servicios, lo que puede socavar la confianza del consumidor en la marca. Por lo que las empresas se tienen que asegurar que las prácticas de

divulgación sean transparentes y relevantes para la audiencia lo cual será lo más primordial para las marcas a la hora de usar esta estrategia.

**2.2.2.2 Feedback de la audiencia.** “El feedback lo comprendemos como la opinión que tienen nuestros clientes, o posibles clientes de nuestra empresa, producto o campaña de publicidad” (Carrillo, 2016).

Se entiende que el feedback, también llamado retroalimentación se refiere a los comentarios de la audiencia en las redes sociales siendo los pensamientos, sentimientos y opiniones que generan los usuarios en función de lo que comparte una marca o empresa. El feedback es una importante fuente de información para las marcas, ya que les brinda una visión directa de la percepción de su contenido y su imagen en línea. A través de los comentarios y opiniones de los usuarios, las marcas pueden comprender las necesidades, expectativas y preferencias de su audiencia, lo que les permite ajustar su estrategia de marketing y aumentar el valor de sus mensajes. Además, la retroalimentación de la audiencia también brinda la oportunidad de establecer una comunicación directa con los usuarios, lo que puede fortalecer las relaciones cliente-cliente y generar una mayor confianza y lealtad. Aunque el feedback de la audiencia es importante para las empresas, es importante tener en cuenta que no siempre es una respuesta precisa de su público objetivo.

Las marcas deben tener cuidado al interpretar muy bien y evitar tomar decisiones basadas en una oración o una pequeña muestra de opiniones. Es importante realizar un análisis exhaustivo de las reseñas recopiladas, teniendo en cuenta factores como el número de usuarios, las características generales de las reseñas y la compatibilidad con otros datos de investigación. También es importante usar herramientas de análisis de sentimientos y monitorear los resultados regularmente para detectar tendencias y patrones a lo largo del tiempo.

**2.2.2.2.3 Generación de Confianza.** “El brand trust consiste en transmitirle al cliente la seguridad de que el producto o servicio que adquiere cumplirá sus expectativas desde el primer momento” (Tomas, 2021).

El brand trust mayormente conocido como generación de confianza, en las redes sociales se refiere a las acciones y estrategias que las marcas implementan para construir y mantener la confianza de su audiencia en este entorno digital. La generación de confianza en las redes sociales es importante para el éxito de la marca, ya que la confianza es un factor clave en la toma de decisiones del consumidor. Al igual que en un entorno virtual donde las interacciones y transacciones se realizan de forma remota, la confianza se convierte en un factor importante para que los usuarios se sientan seguros al interactuar con los productos y realizar compras en línea. Generar confianza incluye construir una buena reputación, crear relaciones honestas y transparentes y administrar la experiencia del usuario de manera efectiva.

Si bien generar confianza es importante en las redes sociales, hacerlo puede ser difícil para las marcas. El entorno digital está lleno de información y opiniones contradictorias, lo que puede generar conflicto y desconfianza entre los usuarios. Además, algunas marcas pueden utilizar técnicas de marketing engañosas o engañosas para intentar generar confianza, lo que puede dañar su reputación con el tiempo. Por lo tanto, es importante que las marcas sean honestas y consistentes en sus comunicaciones, brinden un excelente servicio al cliente y se concentren en construir relaciones sólidas basadas en la transparencia y la confianza.

**2.2.2.2.4 Impacto Social.** Se llama impacto social al grado de afectación o de incidencia que tiene un proyecto, un evento o una organización en la sociedad, es decir, qué tanto altera socialmente su presencia y sus acciones, ya sea de manera directa o indirecta. Estas alteraciones se evidencian en la vida de las personas y el funcionamiento general de las comunidades, y puede contribuir al bienestar o perjuicio de la gente. El impacto social en el contexto de las redes

sociales e influencers se refiere al poder y la influencia que estos últimos tienen sobre sus seguidores y la sociedad en general (Editorial Etecé, 2022).

El impacto social de los influencers va más allá de su popularidad o número de seguidores. Esto se debe a la capacidad de estas personas para reunir a su audiencia e influir en la sociedad. A través del contenido y los mensajes, las personas influyentes pueden impulsar un cambio positivo, crear conciencia sobre temas importantes y alentar a su audiencia a participar en eventos o causas sociales. Además, la influencia social también se puede medir en términos de alcance y visibilidad, ya que los influencers pueden transmitir mensajes a una gran audiencia y realizar debates sobre temas de actualidad.

Existe la preocupación de que algunos influencers utilicen su influencia para promocionar productos o causas sin tener en cuenta la precisión de la información o los valores que defienden. Además, la falta de reglas y transparencia en el mercado de influencers puede generar desconfianza en la audiencia y afectar el éxito de tu acercamiento en la comunidad. Es importante que los influencers actúen de manera responsable y ética, para garantizar que apoyen los productos y causas correctos y se comuniquen honestamente con su audiencia.

### **2.3.- Marco Contextual e Institucional**

La marca de ropa Runway fue iniciada en el año 2015 en la ciudad de Matagalpa bajo el código de la ley núm. 645 de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (ley MIPYME).

La marca de ropa Runway es una empresa creada por Karen Fornos y su socia Karen Gutiérrez, las cuales iniciaron con la marca en la ciudad de Matagalpa para luego expandirse en micro empresas por el país, creando TodoJeans e internacionalizándose con la marca Runway en San José, Costa Rica. La marca se especializa en la venta de ropa tanto de mujeres como de hombres de marca, vendiendo variedad y ropa de temporada.

Con el paso de los años Runway fue creciendo gracias a las estrategias digitales que tienen, convirtiéndose en una de las tiendas más seguidas de la ciudad de Matagalpa, contando con más de 26.5 mil seguidores en su red social más utilizada (Instagram) alcanzando un gran nivel de visualización en sus fotos e historias, las cuales consisten en la muestra de outfits de temporadas creados con la ropa de la tienda y siendo modelado por distintas influencers.

Runway es esa tienda que nunca decepciona, con su gran calidad en los atuendos, la amabilidad de los trabajadores a la hora de comprar en tienda y virtual y con los pedidos virtuales que se realizan. Convirtiendo a si a la marca en una de las pioneras de Matagalpa en el uso de las redes sociales y la utilización de influencers.

## **CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO**

### **3.1 Tipo de Investigación**

#### **3.1.1 Según su Diseño**

La investigación es de diseño no experimental debido a que no se realizó en un ambiente controlado. Una investigación no experimental según Sampieri (2004) es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad.

#### **3.1.2 Según su Alcance**

La investigación es de alcance explicativo debido a que se buscó determinar los efectos de un fenómeno sobre otro. Las investigaciones explicativas según Sabino (1992) son aquellos trabajos donde la preocupación se centra en determinar los orígenes o causas de un determinado conjunto de fenómenos. Su objetivo, por lo tanto, es conocer por qué suceden ciertos hechos, analizando las relaciones causales existentes o, al menos, las condiciones en que ellos se producen.

#### **3.1.3 Según su Enfoque**

La investigación es de enfoque cuantitativo con elementos cualitativos debido a que se utilizaron herramientas y métodos estadísticos cuantitativos como la encuesta y un método cualitativo como la entrevista. Es definida por Sampieri (2014) aquella que utiliza métodos cuantitativos e inferencia estadística con el objetivo de extrapolar los resultados de una muestra a una población.

#### **3.1.4 Según el Tiempo**

La investigación según su tiempo es transversal debido a que se estudió el primer semestre del año 2023. Según Sampieri (1991) los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

## 3.2 Área de estudio

### 3.2.1. Macro localización

La Macro localización del estudio se ubicó en el departamento de Matagalpa, a 128 kilómetros al noreste de Managua, la capital del país. Matagalpa cuenta con un gran crecimiento económico en los últimos años lo que la convierte en una de la activa en la comercialización fuera de Managua.

#### Figura 1

*Ubicación de Matagalpa*



*Nota.* Adaptado de Map Library [Nicaragua location map], por Alexrk2, (Map Library, 2010) .CC BY-SA 3.0

### 3.2.2. Micro localización

La micro localización se dio en Runway el cual se encuentra en un sector de alto comercio y sobre todo en el centro de la ciudad de Matagalpa exactamente en la Calle Central, Parque Darío 2 y media cuadra al Norte, 61000, Matagalpa, Nicaragua.

**Figura 2**

*Ubicación de Runway Matagalpa*



*Nota.* Adaptado de Google Maps [Runway Matagalpa] por Drikillogic, (Google, 2023)  
 .CC BY-SA 3.0

**3.3 Unidades de Análisis: Población y Muestra**

**3.3.1 Población.**

Una población estadística es el total de individuos o conjunto de ellos que presentan o podrían presentar el rasgo característico que se desea estudiar (López, 2019)

La población de la presente investigación se determinó por los clientes en el sistema de la tienda de ropa Runway con el fin de conocer mediante las encuestas realizadas las opiniones de los clientes sobre el efecto del uso de influencers en las decisiones de compra de la marca. Con base a los datos recopilados, la empresa cuenta con 150 clientes situados en la ciudad de Matagalpa en su base de datos.

**3.3.2 Muestra.**

Una muestra es, en el campo del marketing, aquel grupo de gente seleccionado para participar en una investigación de mercado, representativa de un universo (Franquet, 2020).

Para poder conocer la muestra se utiliza un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple de la población conocida, con un margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 95%.

**Tabla 3**

*Tabla de Explicación, Descripción, Variables y Valores (cálculo de la muestra)*

<b>Explicación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Variables</b>	<b>Valores</b>
Puede tomar valores entre 0.01 y 0.09 (1% y margen de error mayor a la muestra, lo común es 0.05	Margen de error	E	5%
Este valor se investiga	Tamaño de la población	N	150
Generalmente cuando no se viene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0.5.	Desviación estándar de la población		0.5
Es la probabilidad de que el parámetro a estimar se encuentre en el intervalo de confianza.	Nivel de confianza	Z	1.96
Valor obtenido para el tamaño de la muestra para el foco de estudio según formula.	Tamaño de la muestra	N	108.31

*Fuente:* Elaboración Propia

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Como primer instrumento de recolección de datos se usó la encuesta, tomando en cuenta el estudio, se decidió realizarse online, utilizando las preguntas necesarias redactadas de forma coherente, organizadas y estructuradas para recolección de la información necesaria y que requirió para poder proseguir de manera efectiva con el proyecto.

Como segundo instrumento de recolección de datos se usó la entrevista, de manera presencial habiéndose dirigido directamente con la propietaria del negocio con una guía de preguntas coherentes y estructuradas que fueron contestadas con el único propósito de recolectar la información necesaria para conocer más sobre el negocio y así haber logrado tener más contenido para la investigación.

### 3.5 Confiabilidad y Validez de los Instrumentos

Según Narvaez (2021) la validez y la confiabilidad en la investigación son conceptos utilizados para evaluar la calidad de un estudio, y principalmente se utilizan en la investigación cuantitativa para indicar hasta qué punto un método, una técnica o una prueba mide algo de manera efectiva.

Se realizó un pilotaje con 20 encuestas para comprobar la fiabilidad del instrumento a través del método del Alfa de Cronbach.

**Tabla 4**

*Estadística de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	17

*Fuente:* Elaboración Propia a través de SPSS Statistics

Según el resultado del pilotaje comprobado bajo el método del Alfa de Cronbach con 17 elementos de la encuesta, se obtuvo un coeficiente 0.99 comprobando así, que el instrumento aplicado es de alta confiabilidad.

### 3.6 Procesamiento de Datos y Análisis de la Información

**Primera Fase:** En la primera fase de la investigación se aplicaron los métodos teóricos, deductivos e inductivos es la recopilación de información secundaria que se obtuvieron de consultas a diferentes fuentes de información (libros, revistas, sitios web, todos afines al tema de estudio), información que se analizó, sintetizo y contextualizo para la elaboración del proceso de investigación y redacción del informe.

**Segunda Fase:** En la fase de ejecución que correspondió al levantamiento de la información se hizo uso del método empírico con recopilación de información primaria. Esta fase se realizó de la siguiente manera:

- Se realizó una visita de familiarización al lugar de estudio guiado por los propietarios o encargados de la tienda, esto para hacer un recorrido rápido, entrar

en un primer contacto con los clientes y determinar el día de aplicación de encuestas.

- Se aplicaron 108 encuestas a los clientes de Runway y entrevista a la propietaria de la tienda.

**Tercer Fase:** El análisis de los resultados se realizó mediante la triangulación de la información obtenida a través de la aplicación de la encuesta y entrevista. Los resultados finales del estudio se presentaron de forma sintetizada en gráficos y deducciones que se obtuvieron de los resultados de la investigación con los cuales se redactó el informe final haciendo uso de programas computarizados como Microsoft Word y contando con una presentación a través de PowerPoint.

**Cuarta Fase:** Pre-defensa y Defensa: Consistió en la elaboración de ayudas didácticas para la pre-defensa y defensa del trabajo investigativo en el plazo establecido por la coordinación de ciencias económicas. Para finalizar con las incorporaciones de las recomendaciones del tutor técnico y metodológico para la entrega final del documento a la universidad.

### 3.7 Operacionalización de las Variables

Tema: Efectos del uso de influencers en las decisiones de compra en la tienda Runway, ciudad de Matagalpa, primer semestre del año 2023.”

Objetivos	Variable	Tipo De Variable	Definición Conceptual	Dimensión Operacional	Indicadores	Unidades de análisis y Técnicas de Muestreo
OE1: Identificar la efectividad del uso de influencers como un componente del plan de Marketing en la tienda Runway.	Efectividad de uso de influencers	Independiente	La voz influencers es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de influyente: Cómo ser un influyente en redes sociales.	1. Influencers	1.1 Seguidores 1.2 Reputación 1.3 Credibilidad 1.4 Audiencia	Encuesta a clientes y Entrevista a propietaria
				2. Efectividad	2.1 Fidelización 2.2 Interacciones 2.3 Influencia social 2.4 Engagement	Encuesta a clientes y Entrevista a propietaria
OE2: Explicar la relación entre las decisiones de compras y la estrategia del uso de influencers en la tienda Runway	Decisiones de compra.	Dependiente	El proceso de decisión de compra, también conocido como proceso de decisión del consumidor, se refiere a las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio.	4. Estrategia	3.1 generación de contenido 3.2 tendencias 3.3 Comunidad virtual 3.4 Contenido viral. 3.5 Colaboraciones	Encuesta a clientes y Entrevista a propietaria
				5. Relación	4.1 marketing de influencia 4.2 Feedback de la audiencia. 4.3 Generación de confianza 4.4 Impacto Social.	Encuesta a clientes y Entrevista a propietaria

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS

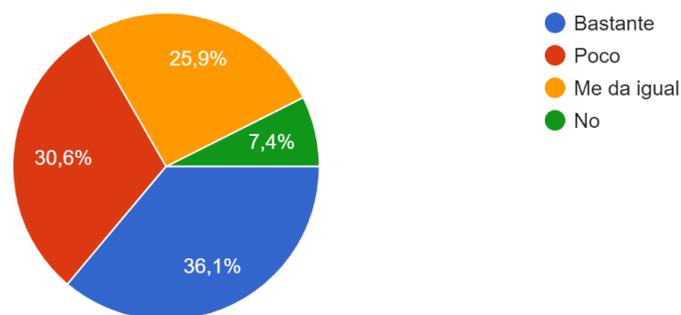
En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 108 clientes de la tienda Runway y entrevista a la propietaria de la tienda. Los resultados se presentan en el orden de los objetivos planteados en la investigación, así mismo los resultados de la encuesta se presentan en forma de tabla de frecuencia.

### 4.1 ¿Cuál es la efectividad del uso de influencers como un componente del plan de Marketing en la tienda Runway en la ciudad de Matagalpa?

**Figura 3**

*Seguidores*

¿Influye en usted la cantidad de seguidores de un influencer?



*Fuente:* Elaboración propia a través de Google Forms

En la figura 3, se observan los resultados de la encuesta aplicada a 108 clientes de tienda Runway. Al consultarles si influye en ellos la cantidad de seguidores de los influencers al momento de visualizar su contenido publicitario, el 36.1% contestó que influye bastante, el 30.6% contestó que influye poco, el 25.9% contestó que le da igual y un 7.4% contestó que no influye.

De estos resultados se infiere que la mayoría de clientes encuestados 63.9% responde que no es relevante para ellos el número de seguidores de los influencers que utiliza la tienda. Solamente el 36.1% contestó que influye bastante en ellos la cantidad de seguidores de un influencer. Por lo tanto, este no es un factor de peso para la toma de

decisiones al momento de comprar y un elemento clave para que la propietaria de la tienda tome en cuenta a la hora de seleccionar a los influencers.

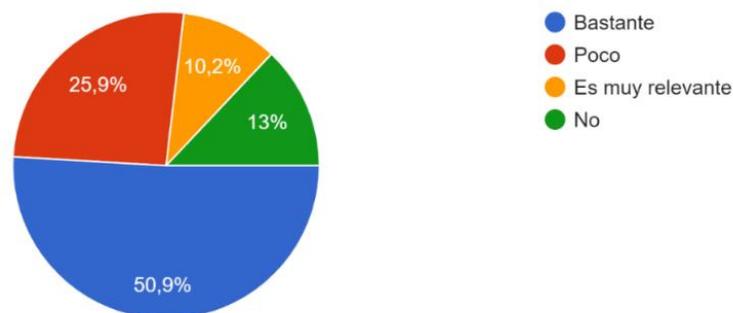
En entrevista realizada a la propietaria de la tienda Karen Fornos sobre los criterios para seleccionar y contratar a los influencer respondió que la cantidad de seguidores son un factor importante al momento de trabajar con influencers, ya que lo que se busca como empresa es llegar a mas consumidores.

Se considera que el numero de seguidores de un influencer es fundamental para cautivar a clientes potenciales, o llamar la atencion sobre cierto producto o servicio y en eso coincide la propietaria de la tienda, sin embargo para sus clientes no es un factor de importancia. Si bien se sabe que existen muchos factores a la hora de tomar una decisión de compra desde la concientización hasta la acción de compra y el cliente pasa por cada una de ellas, pero quizá no se toma mucha relevancia en algunos aspectos de los influencers en este caso. Pero se considera que el numero de seguidores de un influencer es fundamental para cautivar a clientes potenciales, o llamar la atencion sobre cierto producto o servicio y en eso coincide la propietaria de la tienda, sin embargo para sus clientes no es un factor de importancia o relevante a la hora de tomar una decisión de adquirir un producto o servicio.

**Figura 4**

*Reputación*

¿Influye en usted la reputación del influencer para seguir su contenido publicitario?  
108 respuestas



*Fuente:* Elaboración propia a través de Google Forms

En la figura 4, se observan los resultados de la encuesta aplicada a 108 clientes de tienda Runway. Al consultarles si influye en ellos la reputación del influencer para seguir su contenido publicitario, el 50.9% contestó que influye bastante, el 25.9% contestó que influye poco, el 10.2% contestó que es muy relevante y un 13% contestó que no influye.

Con base a las respuestas de los clientes de la tienda Runway, solamente el 10.2% de los encuestados considera que la reputación de los influencers es muy relevante al momento de seguir sus contenidos publicitarios, si se agrega el 50.9% que contestaron que influye bastante, se obtiene como resultado del estudio que el 61.1% de los clientes considera que la reputación de los influencers es muy importante para seguir su contenido publicitario.

En entrevista aplicada a la propietaria de la tienda Karen Fornos sobre si influye la reputación del influencer al momento de la contratación, contestó que al momento de trabajar con ellos la reputación de este es un factor a tomar en cuenta, ya que los valores de la empresa se deben cuidar y cumplir por lo que se contrata a personas que puedan cumplir y representar esos valores.

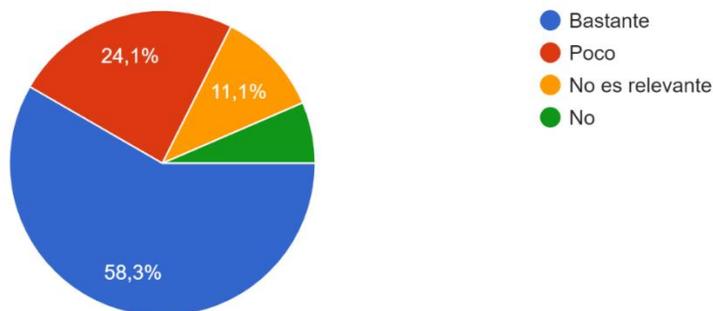
La reputación se construye a través de las interacciones, opiniones, puntos de vista, opiniones en torno a la organización de la que se habla en las redes sociales. Tomando en cuenta esta información y los análisis de la encuesta se ve que el 61.1% de los encuestados considera la reputación del influencer muy importante, esto se debe al nivel de confianza y la veracidad que genera un influencer con una buena reputación, ya que es un elemento que garantiza su efectividad al momento que una empresa lo contrata para que promocióne o visualice sus productos o servicios, esto coincide con la visión de los clientes y propietaria de tienda Runway, lo que es muy positivo para los resultados del estudio, ya que se comprueba que no solamente es hacer uso de influencers, sino que se deben de tomar en cuenta muchos criterios para su contratación y efectividad publicitaria.

**Figura 5**

*Credibilidad*

¿Influye en usted la credibilidad del contenido publicitario de los influencers?

108 respuestas



*Fuente:* Elaboración propia a través de Google Forms

En la figura 5, se observan los resultados de la encuesta aplicada a 108 clientes de tienda Runway. Al consultarles si influye en ellos la credibilidad del contenido publicitario de los influencers, el 58.3% contestó que influye bastante, el 24.1% contestó que influye poco, el 6.5% contestó que no es relevante y un 13% contestó que no influye.

Con base a las respuestas de los clientes de la tienda Runway, el 82.4% considera bastante la credibilidad del contenido publicitario de los influencers, por otros lados el 19.5% no le presta mucha importancia a la credibilidad de los influencer.

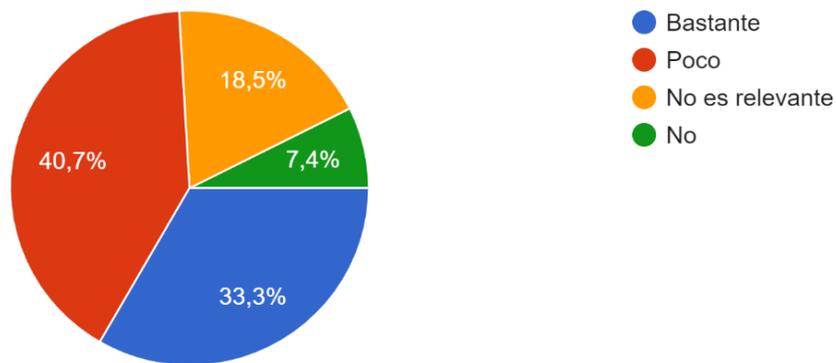
En la entrevista aplicada a la propietaria de la tienda Karen Fornos sobre si se genera credibilidad para el público trabajar con influencer, contestó que los influencer con los que trabajada crean lazos de confianza entre ellos y sus seguidores. El efecto que tiene el influencer sobre el comportamiento del consumidor, como su nombre lo dice es influenciar sobre las personas, la marca o producto a través de comentarios positivos y honestos, respecto a los beneficios que posee el producto o servicio de personas por quienes tienen una gran admiración y credibilidad respecto a los contenidos que generan. Tomando en cuenta esta información las encuestas y entrevistas aplicadas se toma bastante en consideración la credibilidad de trabajar con

un influencer con un 82.4%, esto volvió un elemento clave para la tienda ya que a partir de eso se genera la confianza de los consumidores de esta y el seguir consumiendo contenido y artículo de la tienda, por eso de vital importancia conocer el tipo de contenido que el influencer transmite a su público antes de comenzar a colaborar con ellos, para cuidar y guardar la imagen de la tienda, ya que el público ve a los influencer como una fuente de credibilidad.

**Figura 6**

*Audiencia*

¿Influye en usted el flujo de visitas de un influencer?



*Fuente:* Elaboración propia a través de Google Forms

En la figura 6, se observan los resultados de la encuesta aplicada a 108 clientes de tienda Runway. Al consultarles si influye en ellos el flujo de vistas de un influencer al momento de ver su contenido en redes sociales, el 33.3% contestó que influye bastante, el 40.7% contestó que influye poco, el 18.5% contestó que no es relevante y un 7.4% contestó que no influye.

Basándose en a las respuestas contestadas por los clientes de la tienda Runway, el 40.7% de ellos piensan que influye un poco el flujo de vistas de un influencer al momento de ver su contenido en redes sociales. De estos resultados infiere que la mayoría de los clientes de tienda Runway consideran que el flujo de vista de influencer influye al momento de consumir el contenido con el 74%. Y el 25.9% encuestados

encuentran que la cantidad de seguidores de los influencer no es relevante o importante.

En la entrevista aplicada a Karen Fornos propietaria de tienda Runway sobre si han aumentado las ventas de la tienda luego de colaborar con influencer, ante esto ella respondió que sí, trabajar con los influencer y nueva colección de la tienda obtiene más vistas y llegan a más seguidores.

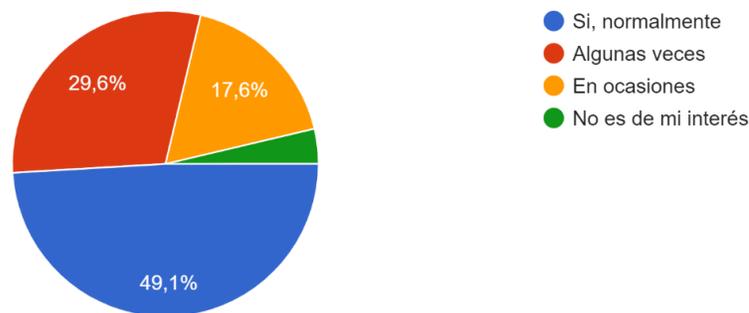
Con base en los resultados de la encuesta y entrevista aplicada, las vistas o el aumento de seguidores en la tienda es gracias al uso de influencers, con el 74% de los encuestados considerando importante el flujo de visitas de los influencer esto se debe a la manera que la audiencia se sienta informada y con un buen contenido esto les provoca el estar más pendiente a las actividades de la tienda, esto siendo positivo en cumplimiento de los objetivos de la tienda los cuales se plantearon al querer trabajar de la mano con los influencers.

**Figura 7**

*Fidelización*

¿Cuándo un influencer le convence por su contenido tiende a seguirlo constantemente?

108 respuestas



*Fuente:* Elaboración propia a través de Google Forms

En la figura 7, se observan los resultados de la encuesta aplicada a 108 clientes de tienda Runway. Al consultarles si para ellos cuando un influencer les convence por su contenido, tienden a seguirlo constantemente, el 49.1% contestó que sí, que

normalmente, el 29.6% contesto que algunas veces, el 17.6% contesto que en ocasiones y un 3.7% contesto que no es de su interés.

Con base a la respuesta de los clientes aplicados en la tienda Runway, sobre si el contenido del influencer lo convence a seguirlo contantemente. El 49.1% contestó que sí, normalmente, el 29.6% contesto que algunas veces, se obtiene como resultado que el 21% de los clientes no tienden a seguir a un influencer después de ver su contenido. En la entrevista aplicada a Karen Fornos propietario de tienda Runway sobre si el uso de influencer ha ayudado a fidelizar su público meta, contesto que se han obtenido muy buenas estadísticas en base la fidelización del público, y esto gracias a la confianza que transmiten los influencer.

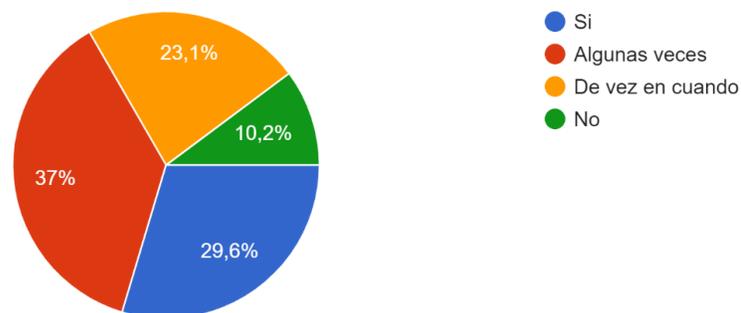
La fidelización del cliente es una de las principales metas de toda empresa y la propietaria de la tienda la considera primordial, ya que gracias a la buena fidelización la tienda ha aumentado sus estadísticas, y alentando a sus seguidores a seguir visualizando el contenido, en base a las encuestas aplicadas el 49.1% considera que normalmente el contenido que comparten los influencers los convencen a seguir visualizando y fidelizando con la marca.

### Figura 8

#### Interacciones

¿Es común que usted interactúe con publicaciones de sus influencers favoritos?

108 respuestas



Fuente: Elaboración propia a través de Google Forms

En la figura 8, se observan los resultados de la encuesta aplicada a 108 clientes de tienda Runway. Al consultarles si es común para ellos el interactuar con las publicaciones de sus influencers favoritos, el 29.6% contestó que sí, el 37% contestó que algunas veces, el 23.1% contestó que de vez en cuando y un 10.2% contestó que no.

Con base a los resultados de la encuesta aplicada a clientes de tienda Runway. Al consultarles si es común para ellos el interactuar con las publicaciones de sus influencers, el 66.6% contestó que regularmente si, el 33.3% contestó que no.

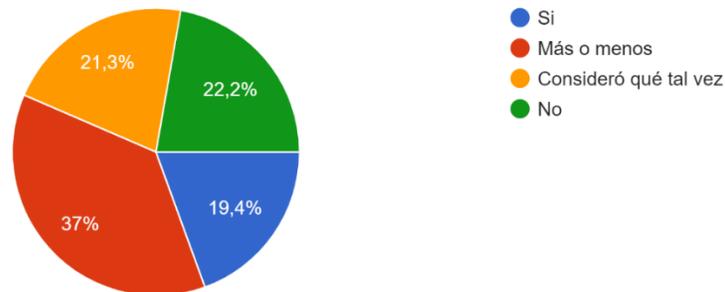
En la entrevista aplicada a Karen Fornos propietaria de tienda Runway sobre qué tipo de interacciones tiene los influencers con los seguidores de la tienda. En base a la interrogante ella contestó que se han implementado diferentes estrategias para crear buenas interacciones entre los seguidores y influencers, también comentó que las más frecuentes son las rifas, donde se interactúa por medio de me gustas a algún post de la tienda, encuestas en historias etc.

La interacción social se refiere a la comunicación e interacción entre los usuarios y una marca o empresa en una plataforma digital, en base a las encuestas aplicadas el 66.6% de los usuarios tienden a interactuar con las publicaciones de los influencers, y si tomamos en cuenta la importancia de esto y en base a los resultados sabemos que Runway ha obtenido buenas estadísticas en las interacciones entre influencer y seguidores claro todo esto gracias a las buenas estrategias que se han implementado donde se involucran ambas partes, la interacciones que tiene los seguidores e influencers sirven para expandir más la marca y eso es uno de los objetivos que tiene Runway.

**Figura 9**

*Influencia Social*

¿Sus decisiones se ven afectadas por los influencers que sigue en las redes sociales?



*Fuente:* Elaboración propia a través de Google Forms

En la figura No 9 de los 108 clientes de tienda Runway al consultar si sus decisiones de compra se ven afectadas por influencer el 37% de los encuestados indican que ellos sienten que algunas veces más o menos sus decisiones se miran afectadas por los influencers que siguen en sus redes sociales y el tipo de contenido que publican, al igual que otras veces sienten que sus decisiones de compra no se ven afectadas de ninguna manera. 22.2% de los encuestados señalan y confirman que ellos de ninguna manera sienten que su decisión de compra se ve afectada por la opinión o el contenido publicado por un influencer en sus redes sociales. En cambio, un 21.3% de la población encuestada se encuentra insegura con su posición, considerando que quizás puede ser posible que de manera inconsciente sus decisiones de compra si se pueden ver afectadas de una u otra manera, pero al mismo tiempo piensan que hay una probabilidad de que no se vean afectados. El 19.4% de los encuestados opinan que ellos si sienten que de alguna manera sus decisiones de compra se ven afectadas por los influencers que siguen en las redes sociales.

Con base en las encuestas aplicadas el 59.2% considera que el con tenido de los influencer si tiene que ver en las decisiones de comprar y el 40.7% considera que no, sus decisiones no se ven afectadas.

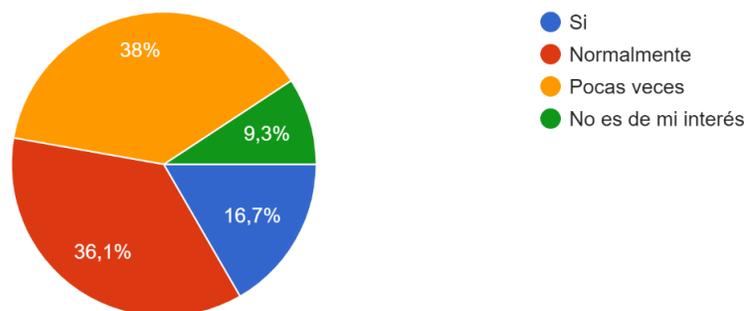
En la entrevista aplicada a Karen Fornos propietario de tienda Runway, sobre si al comenzar a trabajar con influencers ha visto afectada la decisión de compra de los consumidores, a lo que ella respondió que sí, se ha notado como los clientes deciden adquirir algún artículo de forma inconsciente todo por la manera positiva y directa que se transmite el mensaje.

La influencia social en términos de redes sociales se refiere al poder que tienen ciertas personas o grupos para influir en el comportamiento, las actitudes y las elecciones de otros usuarios en una plataforma digital. Tomando en cuenta esta información y los datos recolectados de la entrevista a la propietaria y encuestas realizada a consumidores, el trabajar con influencer a ayudado en la decisión de compras de sus seguidores, esto se da por el buen manejo de las redes sociales, el contenido entretenido, y la veracidad de este, por precios, calidad, promociones, horarios, tendencias nuevas que son comentados por los en influencer en las redes, estos hacen un plus en la decisión de compra de los consumidores, quizás se haga de manera consiente o inconsistente. Si bien se sabe que hay estudios que confirman que los consumidores están dispuestos a adquiere productos recomendados por influencers.

**Figura 10**

*Engagement*

¿Usted se siente identificado con el contenido que publican los influencers?  
108 respuestas



*Fuente:* Elaboración propia a través de Google Forms

En la figura No 10, se observan los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de tienda Runway, al consultar si se sienten identificados con el contenido que publican los influencers, un 38% de la población encuestada opina que son muy pocas las veces en las que se sienten identificados con el contenido. En cambio 36.1% de los encuestados piensan que normalmente si se sienten identificados con el contenido publicado por los influencers que siguen en las redes sociales. 16.7% si se siente identificada con el contenido que los influencers de su preferencia suben a sus redes sociales. Y un 9.3 % de los encuestados opinan que no es de su interés el contenido que se publica en las redes sociales por ende no se sienten identificados con ningún contenido publicado por influencers en sus redes sociales.

Con base a las encuestas aplicadas el 47.3% de los encuestados consideran que, si normalmente se siente identificados con el contenido de los influencer, por otro lado, el 54.7% considera no prestarle mucho interés al contenido de los influencer.

Basado en la entrevista realizada a la propietaria del negocio Karen Fornos, se obtuvo como respuesta a nuestra variable sobre el engagement que se ha logrado al trabajar con influencers y como se han obtenido respuestas a esto, se menciona que se han proporcionado muy buenas reseñas y comentario de parte de los consumidores donde mencionan el sentirse identificados o considerados a la hora compartir el contenido. Considerando los datos analizados de la encuesta y entrevistas, se puede decir que al trabajar con influencers ha aumentado el engagement positivamente, se han obtenido muy buenas opiniones y reseñas luego de trabajar con los influencers, se debe tener en consideración que el engagement juega un papel importante para los negocios y que gracias a ello se pueden tomar en cuenta las opiniones positivas, neutras o malas de un negocio, recibiendo resultados positivos sobre el engagement confirma que esta siendo efectivo trabajar con el influencer.

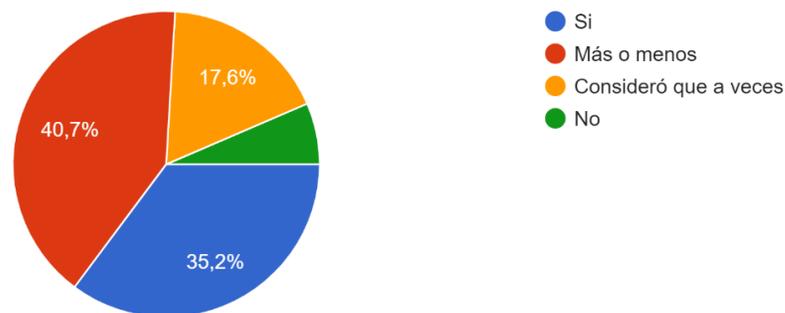
## 4.2 ¿Cuál es la relación entre las decisiones de compras y la estrategia del uso de influencers en la tienda Runway en la ciudad de Matagalpa?

La decisión de compra es un proceso también conocido como proceso de decisión del consumidor donde se toman en cuenta los procesos de la decisión de un comprador antes, durante y al momento de realizar la compra de un producto o servicio.

**Figura 11**

*Generación de Contenido*

¿Considera que el contenido que ofrecen los influencers de Runway es de calidad?



*Fuente:* Elaboración propia a través de Google Forms

En la figura No 11 se observan los resultados de la encuesta aplicada a 108 clientes de la tienda Runway al consultar cómo consideran el contenido que ofrecen los influencers que promueva dicha tienda, las respuestas del 40.7% de los encuestados no están completamente seguros de su respuesta, el 35.2% de los encuestados considera que el contenido que ofrecen los influencers acerca de la marca Runway son de excelente calidad y logran captar la atención de los consumidores en las redes sociales. Se encontraron representados en un 17.6% las personas encuestadas que consideran que a veces el contenido ofrecido por los influencers acerca de la marca Runway es de muy buena calidad. el 6.5% del total de los encuestados tienen una actitud negativa ante el contenido que ofrecen los influencers sobre la marca Runway, opinando que no son de calidad.

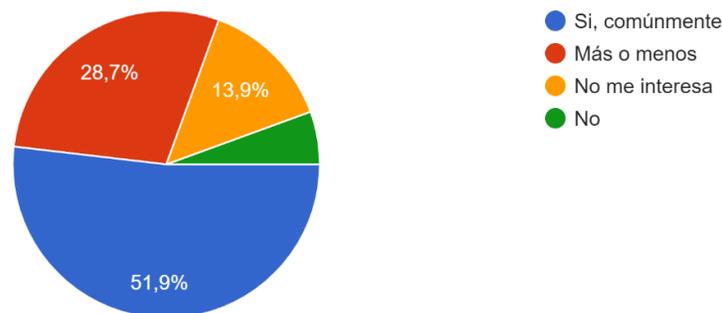
De acuerdo a la entrevista realizada a la propietaria Karen Fornos se responde a la variable de generación de contenido entre el influencer y el negocio, y se obtiene por respuesta que las actividades e ideas surgen de manera natural, claro sin dejar a un lado la objetividad que se quiera lograr.

Considerando los datos analizados de la encuesta y entrevistas aplicadas a los usuarios, se toma en cuenta que la generación de contenido de calidad de parte de los influencers es algo muy importante al momento de trabajar en redes sociales, ya que no solo hace que las personas miren el contenido y reconozcan la marca, sino que además de eso permite la recolección de clientes potenciales. Por lo cual analizando los datos y llegando a una conclusión, Runway debería de considerar al momento de producir contenido, una estrategia estructurada para mejorar la percepción que tienen los usuarios sobre la calidad que ofrecen en las redes sociales.

**Figura 12**

*Tendencias*

¿Reflejan las tendencias actuales de la moda los influencers de Runway?



*Fuente:* Elaboración propia a través de Google Forms

En la figura No 12, realizada a 108 clientes de tienda Runway, al consultarle cómo los influencers promueven la marca Runway en la redes sociales y como reflejan las tendencias de dicho negocio, obtuvimos un resultado que el 51.9% de los encuestados están de acuerdo de que los influencers que promueven la marca Runway en las redes sociales si llegan a reflejar las tendencias actuales de moda y en el segundo item

podemos observar cómo el 28.7% de los encuestados no tienen una respuesta completamente afirmativa sobre si los influencers llegan a promover de manera correcta las tendencias actuales de la marca en las redes sociales. En cambio, el 13.9% opina que lo que los influenciadores suben con respecto a la marca no es de su completo interés, por lo cual afirman no estar interesados en saber si el contenido publicado por los influencers tiene que ver con las nuevas tendencias que refleja la marca. Y en el último ítem podemos visualizar como el 9.3% de la población encuestada opina que los influencers no promueven de manera correcta la marca Runway en sus redes sociales, no llegando a reflejar correctamente las nuevas tendencias.

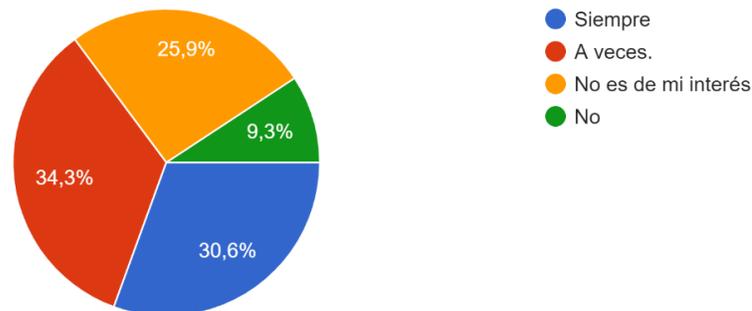
Basado en la interrogante aplicada a la propietaria Karen Fornos sobre las tendencias actuales que realizan los influencers al trabajar con el negocio, si bien se sabe que la era digital esta en auge y la personas siempre están en seguir tendencias, por eso para Runway ha sido importante seguir tendencia y es lo que se quiere lograr al momento de de contratar a un influencer.

Tomando en consideracion la importancia que tienen las tendencias el día de hoy tanto en la vida cotidiana como en las redes sociales, son una una fuente de inspiracion que aporta vision al equipo de trabajo y ayuda a poder entender lo que el consumidor espera encontrar y que es relevante en el momento, por lo cual tomándose en cuenta los datos obtenidos en la entrevista y encuesta realizada. El 51.9% de los encuestados opinan que los influencers que trabajan con la marca si siguen las tendencias actuales. Tambien teniendo presente la informacion adquirida en la entrevista, para Runway como una marca de moda, el seguir tendencias es lo primordial, por lo cual sus creadores de contenido van con la imagen que quieren reflejar.

**Figura 13**

*Comunidad Virtual*

¿Se siente involucrado en la comunidad virtual de los influencers de Runway?



*Fuente:* Elaboración propia a través de Google Forms

En la figura No 13 se observan los resultados de la encuesta aplicada a 108 clientes de tienda Runway, al consultarle si se siente involucrados en la comunidad virtual que promueven los influencers para el negocio según las apreciaciones un 34,3% solamente a veces se sienten involucrados de esta manera en cuento a la comunidad virtual creada por dichos influencers, en cambio el 30,6% de los encuestados se sienten siempre involucrados en la comunidad virtual creada por los influencers que promueven la marca Runway, por otro lado, el 25,9% no lo siente de su interés y el 9,3% por el contrario, no se sienten involucrados en esta comunidad sobre la marca mencionada.

En base a la entrevista aplicada a la propietaria de Runway: La comunidad virtual a partir del uso de influencer ha incrementado arduamente agregando un valor positivo al negocio, gracias al uso de influencer la comunidad virtual de Runway ha llegado a incrementar mucho más de lo que no se tenía antes.

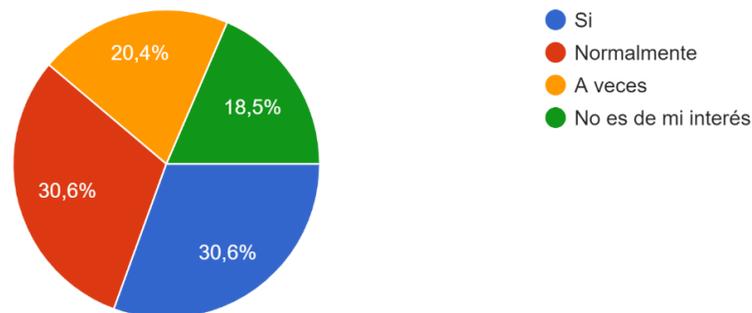
Valorándose la importancia que tiene hoy en día la comunidad virtual para el mundo del marketing en redes sociales, se puede ver que es un espacio que puede brindar mucha ayuda a la tienda ya que, es ahí donde tanto clientes como clientes potenciales pueden compartir sus opiniones, consejos y sus intereses como compradores por lo

cual de acuerdo a los datos obtenidos en la entrevista y encuesta realizada a los usuarios. En la entrevista se comenta que ha incrementado la comunidad virtual de la tienda, basándose en los seguidores e interacciones más sin embargo el 34.3% de los encuestados consideran que no se sienten involucrados en la comunidad virtual de las redes sociales de la marca la mayor parte del tiempo, por lo cual Runway debería implementar nuevas estrategias para que los usuarios se sientan en un espacio seguro donde puedan compartir sus intereses.

**Figura 14**

*Contenido Viral*

¿Ha interactuado usted con contenido de los influencers de Runway más de 5 veces?



*Fuente:* Elaboración propia a través de Google Forms

De acuerdo a la figura No 14 donde se encuestaron a 108 clientes de tienda Runway, al consultarle si han compartido contenido que promueven los influencers en tienda Runway. Un 30,6% ha compartido o visto contenido relacionado con los influencers que promueven la marca Runway en las redes sociales más de cinco veces, otro 30,6% lo comparte o ve normalmente, por otro lado, el 20,4% de los encuestados solamente a veces comparten o ven el contenido de estos influencers que promueven dicha marca no dándole así tanta relevancia. Y para finalizar, un 18,5% no se interesan en este tipo de contenido o lo encuentran de poco provecho o utilidad.

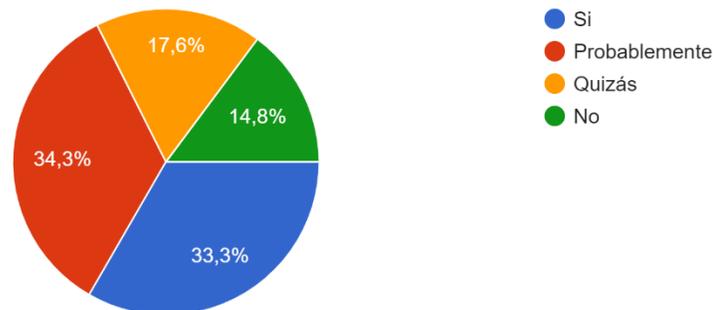
De acuerdo a la entrevista realizada a la propietaria del negocio Karen Fornos: Gracias al uso de influencers y la comunidad activa que ellos tienen en las redes sociales, se ha visto un incremento de seguidores y más interacciones en nuestras publicaciones, viéndose viralizado el contenido como marca.

El contenido viral es una pieza que ha alcanzado grandes cuotas de difusión a través de las redes sociales y otros canales en poco tiempo, por lo cual para darse a conocer como empresa en medios digitales, es muy importante el compartir contenido de calidad que pueda llegar a viralizarse por lo cual tomándose en cuenta esta información, se respalda con los datos obtenidos en la entrevista y la encuesta, realizados a los usuarios y se podría concluir que se genera un mayor alcance y visibilidad en las redes al contratar influencers que compartan el contenido de la marca.

**Figura 15**

*Colaboraciones*

¿Le da más importancia al contenido de Runway si aparece un influencer famoso?



*Fuente:* Elaboración propia a través de Google Forms

En la figura No 15 se observan los resultados de la encuesta aplicada a 108 clientes de la tienda Runway, se obtuvo que que el 34.2% de los encuestados opina de que habria una gran probabilidad de que se tomara mas importancia al contenido de la marca runway si son promovidos por influencers de alta reputacion, pudiendo asi poder llegar a mas personas, en cambio, en el 33.3% que afirma que le tomaria mas

importancia Y basandonos en la parte encuestada del 17.6% de la poblacion que no afirma ni desmiente la variable podemos tomar en cuenta de que los influencers de alta reputacion si pueden ser de ayuda para aumentar la importancia del contenido de la marca. Y para finalizar con el ultimo item podemos ver que el 14.8% de la poblacion encuestada se encuentra en negativa con respecto a que se le tomara mas importancia al contenido de la marca solo si son promovidos por influencers de alta reputacion.

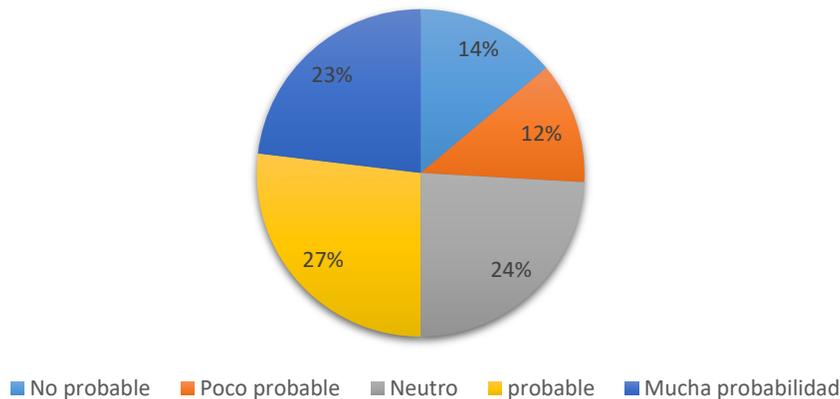
Acorde a la entrevista aplicada a la propietaria Karen Fornos acerca de las colaboraciones con influencers: Al momento de colaborar con influencers lo primordial es buscar un influencer con una comunidad y buen contenido, que además tenga que ver con lo que se busca como marca. Ha ayudado mucho al incremento de sus ventas, generando mucha más fidelización de clientes y expandiéndose en el medio virtual.

Hay que tener en cuenta la importancia de las colaboraciones en redes sociales ya que al momento que se busca realizar una colaboracion, es con el objetivo de lograr mayor visualizacion y aumentar la notoriedad del producto en el mercado, por lo cual tomándose en cuenta los datos recolectados en la encuesta y la respuesta de la propietaria en la entrevista se llegó a la conclusión de que son importantes las colaboraciones con influencers en las redes sociales para aumentar tanto visualizacion de la pagina como la notioriedad de la marca. Ya que el 34.3% de los encuestados votaron en el valor 2, respaldando la respuesta afirmativa de la entrevista.

**Figura 16**

*Marketing de Influencia*

Califique su probabilidad de compra después de una promoción con un influencer



*Fuente:* Elaboración propia a través de Google Forms

En la figura No 16 se observan resultados aplicados en la encuesta acerca de calificar la probabilidad de compra de algún producto de la tienda Runway después de haber sido promovido por un influencer; en los resultados se observa que para el 50% de las personas encuestadas es de mucha probabilidad el verse influenciado por un influencer, mientras que el 25.9% de los encuestados probablemente no se ven influenciados por el influencer y a un 24.1% de los encuestados les es indiferente este tipo de promoción.

Conforme las respuestas obtenidas de la entrevista realizada a la propietaria Karen Fornos sobre el marketing de influencia y las probabilidades de compra de los usuarios: Al momento de trabajar en el marketing de influencers se debe investigar bien y analizar las estadísticas de los influencers con los que se va a trabajar y tener en claro la imagen que se quiere dar como empresa.

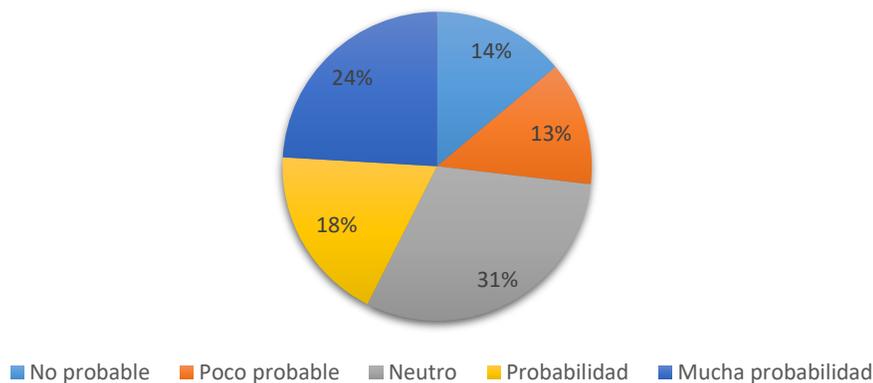
Considerándose la importancia del marketing de influencia hoy en día para mejorar la conexión con los usuarios en redes sociales mediante figuras públicas que pueden lograr el objetivo de conectar con el público y así lograr un proceso de decisión de compra en los usuarios. Por lo cual, conforme a la encuesta realizada y la entrevista,

en conclusión, para los usuarios si influye la promoción de un producto en redes sociales en su decisión de compra. De igual manera se considera que con el marketing de influencers como nuevo método de trabajo.

**Figura 17**

*Feedback de la Audiencia*

Califique su probabilidad de seguir una red social después del post de un influencer



*Fuente:* Elaboración propia a través de Google Forms

La figura 17 refleja que tan probable es que los usuarios sigan alguna red social de la tienda después de una colaboración con algún influencer. El 42.8% de los encuestados opinan que hay mucha probabilidad de que influya en ellos la decisión de seguir a la cuenta Runway luego de una colaboración. Por otra parte, el 30.6% de los encuestados opinan de manera indiferente acerca de la probabilidad de la influencia de la cuenta Runway luego de una colaboración y el 26.9% de los encuestados opinaron que no es probable para ellos el verse influenciados por una colaboración con influencers para seguir a la página en su cuenta.

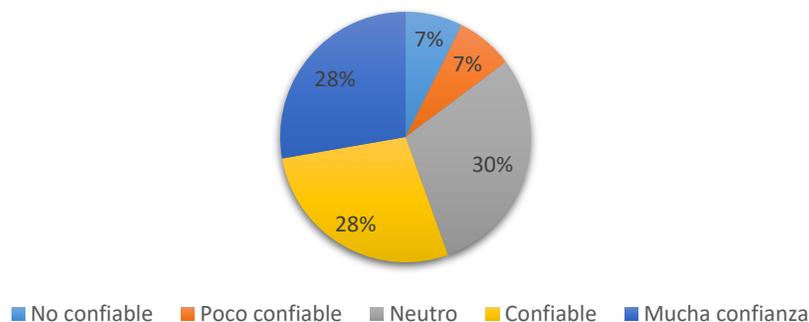
Acorde a la entrevista realizada a la propietaria de la marca Karen fornos; las colaboraciones realizadas con diferentes influencers suponen para ella resultados positivos ya que consideran que estan aplicando bien las estrategias de marketing con influencers al obtener un aumento de seguidores en sus cuentas de empresa.

El feedback de audiencia o retroalimentación del cliente se refiere más que todo a las opiniones tanto positivas como negativas o neutras de los compradores, basando su experiencia de compra en la marca, por lo cual conforme a las respuestas de la encuesta y la entrevista se llega a la conclusión de que los usuarios después de una buena colaboración con influencers para promocionar la marca; el feedback de la marca se ha reflejado como el aumento de seguidores en las redes sociales, generando una percepción positiva de la aceptación que tienen los usuarios del contenido publicado.

**Figura 18**

*Generación de Confianza*

Califique la confianza que tiene en la marca después de la promoción de un influencer



*Fuente:* Elaboración propia a través de Google Forms

En la figura No 18 se plantea la importancia de calificar la confianza que tienen en la marca y los productos promovidos por los influencers en redes sociales. 55.6% de los encuestados opinaron que les brinda mayor confianza los productos de la marca promovidos por los influencers; el 29.6% de los usuarios encuestados opina de manera neutra acerca del tema y; el menor número de personas (14.8% de la población encuestada) considera que no es confiable para ellos los productos provistos por los influencers ya que no basan su decisión de compra en la opinión de ellos.

Con la respuesta que se obtuvo en la entrevista aplicada a la propietaria Karen Fornos sobre la confianza que tienen en la marca y en los productos promovidos por los

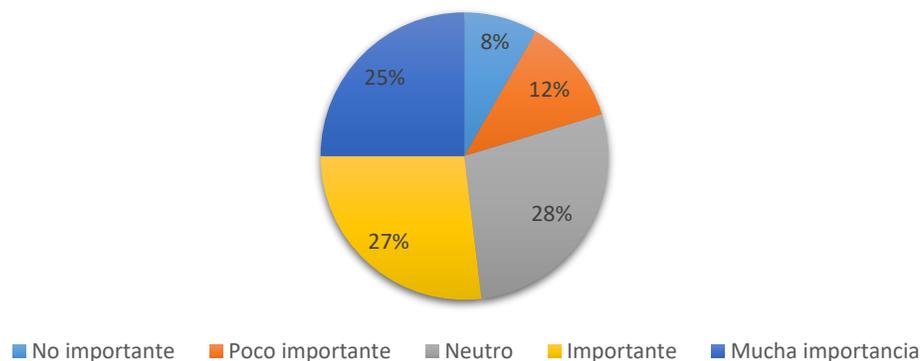
influencers en las redes sociales, considera que al momento de compartir contenido tratan de ser lo mas transparente con los usuarios.

Tomandose en cuenta la importancia de generar confianza en los clientes al momento de promocionar un producto, de dar una opinion de manera honesta, se puede llegar a ver desde el momento donde la pagina comienza a surgir y la audiencia es de manera positiva, logrando llevar a cabo uno de los objetivos que buscan al momento de crear una empresa de manera virtual, el cual es la credibilidad de marca. Por lo cual tomandose en cuenta la presente informacion, se comprende con los datos obtenidos de la encuesta realizada a los 108 usuarios; 60 de ellos consideran que es importante la confianza transmitida por los influencers al momento de promover un producto, respaldado por la entrevista realizada a la propietaria en donde ella afirma que tratan como marca ser lo mas transparentes con sus usuarios al momento de publicar contenido en las redes sociales.

**Figura 19**

*Impacto Social*

Califique el impacto del uso de influencers en runway para usted



*Fuente:* Elaboración propia a través de Google Forms

En la figura No 19 se plantea la importancia que tiene el uso de influencer para los clientes de la tienda. El 51.9% de encuestados opinan que es de mucha importancia el uso de influencers en la tienda runway; el 30% de los encuestados opinan de manera neutra acerca del tema de la importancia de los influencers para la tienda

Runway. El menor número de personas (el 20.3% de los encuestados) considera que no es importante para ellos el uso de influencers o el nuevo método para la marca Runway.

Basado en la interrogante aplicada a la propietaria Karen Fornos sobre la importancia que tiene el impacto de los influencers en las redes sociales, considera que sí, al momento de realizarse una colaboración con un influencer nacional.

Logrando comparar la respuesta de la entrevista con los datos de la encuesta realizada con anterioridad, se llegó a la conclusión que es importante el impacto que tienen los influencers en las redes sociales de la marca ya que el 51.9% de los encuestados opinaron que es muy importante el uso de influencers, afirmando lo que la propietaria comentó acerca de que para ella es importante el uso de influencers para la marca.

#### **4.3 ¿Qué plan de acción se debe hacer conforme a los resultados del estudio para mejorar uso de influencers en la tienda Runway en la ciudad de Matagalpa?**

Se propone un plan de acción diseñado para mejorar el desempeño de la estrategia de influencers para la tienda Runway. Este plan de acción toma todos los puntos débiles de la estrategia de influencers comprobados por los resultados de la encuesta y la entrevista centrándose en aprovechar el poder de los influencers para fortalecer la conexión con el público objetivo y aumentar la confianza en la marca. A continuación, se presenta la propuesta de plan de acción para tienda Runway:

**4.3.1 Investigación y selección de influencers relevantes:**

**Tabla 5**

*Plan de acción para investigación y selección de influencers*

Objetivo	Meta	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo	Recursos Financieros
Investigar y selección de influencers relevantes	identificar a los influencers más relevantes y dentro del nicho juvenil de la moda	Investigar Y conocer quiénes son los influencers con mayor relevancia en las redes sociales	Redes sociales	Propietaria y gerencia general	2 semanas	No necesita inversión aparte
	Evaluar la calidad y autenticidad de su contenido, así como la influencia y el compromiso de su audiencia.	Realizar una investigación exhaustiva utilizando herramientas de análisis de redes sociales para identificar a los influencers más relevantes en el nicho de la moda.	Herramientas de monitoreo	Propietaria y gerencia general	2 semanas	No necesita inversión aparte
	Seleccionar influencers que se alineen estrechamente con los valores de Runway y la estética de la marca.	Evaluar cuidadosamente la estética, el estilo y los valores de cada influencer para garantizar que se alineen estrechamente con la imagen de Runway el público objetivo juvenil.	Reseñas	Propietaria y gerencia general	2 semanas	No necesita inversión aparte

*Fuente:* Elaboración propia

### 4.3.2 Creación de contenido auténtico y relevante:

**Tabla 6**

*Plan de acción para creación de contenido autentico y relevante*

Objetivo	Meta	Actividad	Recurso	Responsable	Tiempo	Recursos Financieros
Crear contenido auténtico y relevante	Colaborar estrechamente con los influencers seleccionados para crear contenido auténtico y atractivo que resalte las prendas de Runway.	Trabajar en conjunto con los influencers para desarrollar ideas creativas de contenido que muestren las prendas de Runway de una manera auténtica y atractiva, como a través de fotos, videos, tutoriales de moda y looks del día.	Reuniones creativas	Community Manager	2 horas por reunión	C\$2000
	Fomentar la generación de contenido original, como reseñas de productos, looks del día, tutoriales de moda y desafíos de estilo.	Establecer una comunicación estrecha con los influencers seleccionados para comprender sus estilos, preferencias y fortalezas creativas.	Accesos a las redes sociales	Community Manager	Mientras se tenga contratado al influencer	No necesita inversión aparte
	Destacar la versatilidad y la tendencia de las prendas, mostrando diferentes formas de combinarlas para satisfacer los gustos y preferencias de los jóvenes.	Proporcionar a los influencers acceso a las colecciones de Runway para que puedan seleccionar y lucir prendas que se ajusten a su propio estilo gustos personales.	Acceso a las colecciones de la tienda	Encargado de logística	5 horas el encuentro	Pago del influencer

*Fuente:* Elaboración propia

**4.3.3 Uso efectivo de las redes sociales:**

**Tabla 7**

*Plan de acción para uso efectivo de redes sociales*

Objetivo	Meta	Actividad	Recurso	Responsable	Tiempo	Recursos Financieros
Usar efectivamente las redes sociales	Expandir las plataformas de redes sociales más relevantes para el público objetivo juvenil, como Instagram, TikTok y YouTube.	Generar un plan de contenido para las plataformas más relevantes en las que runway tiene presencia para mantener actividad constante y atracción para la tienda Runway.	Herramientas de diseño	Encargado de marketing y diseñador grafico	En curso	No necesita inversión aparte
	Publicar contenido regularmente en estas plataformas para mantener la presencia de Runway en la mente de los consumidores.	Crear perfiles de marca atractivos v coherentes en cada una de estas plataformas, asegurándose de que reflejen la imagen y la voz de Runway.	Herramientas de redes sociales	Encargado de redes sociales	En curso	No necesita inversión aparte
	Utilizar hashtags populares y participar en desafíos virales para aumentar el alcance y la visibilidad de la marca.	Publicar contenido regularmente que muestre a los influencers luciendo las prendas de Runway, utilizando hashtags relevantes y participando en tendencias populares para aumentar el alcance y la visibilidad de la marca.	Herramientas de redes sociales	Encargado de redes sociales	En curso	No necesita inversión aparte

Fuente: Elaboración propia

**4.3.4 Programas de afiliados y promociones exclusivas:**

**Tabla 8**

*Plan de acción para programa de afiliados y promociones exclusivas*

Objetivo	Meta	Actividad	Recurso	Responsable	Tiempo	Recursos Financieros
Implementar programas de afiliados y promociones exclusivas	Implementar un programa de afiliados que permita a los influencers ganar comisiones por las ventas generadas a través de sus enlaces personalizados.	Implementar un estudio financiero la capacidad de crear un programa de afiliados para los influencers para incrementar los ingresos del negocio	Herramientas financieras	Encargado de finanzas	1 semana	No necesita inversión aparte
	Proporcionar códigos de descuento exclusivos a los influencers para que los compartan con su audiencia y fomentar las compras.	Proporcionar a los influencers códigos de descuento exclusivos que puedan compartir con su audiencia, incentivando las compras y permitiendo el seguimiento de la efectividad de cada influencer, pudiendo dar códigos diferentes a cada influencer para determinar cuál de los códigos de los influencers tiene más tráfico midiendo así su efectividad.	Sistema de seguimiento de ventas Y comisiones	Encargado de logística	Variable (depende de la naturaleza de la promoción)	No necesita inversión aparte
	Organizar promociones exclusivas para los seguidores de los influencers, como ventas flash o regalos especiales, para crear un sentido de urgencia y emoción en torno a las compras.	Organizando estas promociones para cada influencer para crear sentimiento de urgencia y necesidad provocando el instinto de compra para los seguidores del influencer.	Herramientas creativas y analíticas	Encargado de marketing	Variable (depende de la naturaleza de la promoción)	No necesita inversión aparte

*Fuente:* Elaboración propia

### 4.3.5 Eventos y colaboraciones especiales:

**Tabla 9**

*Plan de acción para eventos y colaboraciones especiales*

Objetivo	Meta	Actividad	Recurso	Responsable	Tiempo	Recursos Financieros
Organizar eventos y colaboraciones especiales	Crear eventos de lanzamiento de nuevas colecciones en los que los influencers puedan participar y compartir su experiencia en tiempo real.	Organizar eventos planeados con anterioridad para avisarle a los influencers de las fechas específicas planeando el contenido desde días antes para generar expectativa.	Herramientas de planeación de eventos	Propietario y gerencia General	Variable (depende de la naturaleza del evento)	Entre C\$1000 y C\$ 36000 dependiendo la magnitud del evento
	Colaborar con influencers para el diseño de colecciones cápsula exclusivas de Runway, generando entusiasmo y creando productos que atraigan a los consumidores.	Crear diseños específicos con los influencers más famosos para generar más atención a la tienda y más tráfico de audiencia.	Herramientas creativas	Gerencia general y encargado de marketing	Variable (depende de la naturaleza del evento)	C\$3000

*Fuente:* Elaboración propia

### 4.3.6 Seguimiento y análisis de resultados:

**Tabla 10**

*Plan de acción para seguimiento y análisis de resultados*

Objetivos	Metas	Actividades	Recurso	Responsable	Tiempo	Recursos Financieros
Hacer seguimiento y analizar resultados	Utilizar herramientas de seguimiento y análisis para evaluar el impacto de las colaboraciones de influencers en las decisiones de compra.	Analizar los datos obtenidos para identificar qué influencers y qué tipo de contenido generan los mejores resultados en términos de influencia en las decisiones de compra.	Analísticas de las redes sociales	Encargado de marketing	2 semanas después de finalizar el proyecto	No necesita inversión aparte
	Medir métricas como el alcance, el engagement, las menciones de marca y las conversiones en ventas para evaluar el retorno de inversión de cada colaboración.	Utilizar software estadístico para medir métricas como el alcance, el engagement, las menciones de marca y las conversiones en ventas.	Software Estadístico	Encargado de marketing	2 semanas después de finalizar el proyecto	No necesita inversión aparte
	Ajustar la estrategia según los resultados obtenidos, centrándose en las tácticas que demuestren un mayor impacto en las decisiones de compra	Ajustar la estrategia en función de los resultados las tendencias observadas, centrándose en las tácticas más efectivas y maximizando el retorno de inversión.	Herramientas de interpretación investigativa	Encargado de marketing	2 semanas después de finalizar el proyecto	No necesita inversión aparte

*Fuente:* Elaboración propia

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Se presentan las principales conclusiones derivadas del análisis y procesamiento de los instrumentos aplicados en la investigación.

La investigación se ha centrado en analizar los efectos del uso de influencers en las decisiones de compra en la tienda Runway, ubicada en la ciudad de Matagalpa, durante el primer semestre del 2023. No se duda del potencial de esta estrategia en la que mediante este estudio se ha abierto un campo prometedor de posibles líneas de investigación futuras. Algunas áreas de estudio que podrían explorarse incluyen la medición y evaluación de la efectividad de diferentes tipos de influencers en función de su audiencia y nicho de mercado, la influencia de los influencers en diferentes etapas del proceso de compra del consumidor, y la comparación de estrategias de colaboración con influencers en distintos canales y plataformas digitales. Estas futuras líneas de investigación podrían proporcionar una mayor comprensión de cómo optimizar el uso de influencers en el ámbito del marketing y su impacto en las decisiones de compra de los consumidores. A partir de lo anterior, en esta tesis se concluye que:

- Se identificó una alta efectividad en el uso de influencers como componente del plan de Marketing en la tienda Runway teniendo un impacto positivo en la fidelización, en las interacciones, en el engagement y en la influencia sobre el público objetivo.
- Según los resultados de la investigación, las decisiones de compras y la estrategia del uso de influencers se encuentran relacionadas por el uso de tendencias, la creación de contenido viral, y colaboraciones, los cuales generan más confianza incitando a una compra luego de una promoción mediante un influencer.
- Se propone un plan de acción para mejorar el uso de influencers y obtener mejores resultados mediante una mejor selección de influencers, una mejor creación de contenido, un uso más efectivo de las redes sociales, programas de afiliados, descuentos especiales, eventos colaborativos, y un análisis para sistematizar resultados.

Se comprobó la hipótesis planteada, el uso de influencers en la tienda Runway tiene un efecto positivo en las decisiones de compra de los consumidores. Las asociaciones con personas influyentes aumentaron el reconocimiento de la marca e influyeron en las decisiones de compra de los consumidores. Estos hallazgos resaltan la importancia de utilizar influencers como una parte importante de las estrategias de marketing en la sociedad actual, donde la influencia de las redes sociales y la influencia de los líderes de opinión digitales es cada vez mayor.

## CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Recomendaciones al propietario:

- ✓ Establecer una conexión auténtica con influencers que compartan los valores de la marca enfocarse en aquellos interesados genuinamente en los productos o servicios generando así confianza y lealtad entre seguidores y potenciales clientes.
- ✓ Antes de colaborar, acordar claramente las expectativas y condiciones con los influencers definiendo la calidad del contenido, la frecuencia de publicación, el tiempo y el costo.
- ✓ Evaluar el rendimiento de las interacciones con cada influencer. Utilizando métricas como seguidores, alcance, participación, conversiones y ventas. Así se podrá evaluar el programa y hacer ajustes si es necesario.

Recomendaciones para el área de marketing:

- ✓ Realizar una investigación exhaustiva para identificar influencers relevantes para la marca, considerando aspectos como la audiencia, el contenido y la reputación. No basándose en la cantidad de seguidores, sino en la calidad y el compromiso con la audiencia.
- ✓ Establecer objetivos claros para el plan de marketing y acláralos antes de colaborar con patrocinadores. Estos objetivos deben ser coherentes con la estrategia de marketing de la empresa, ya sea para generar conciencia de marca, captar atención, aumentar las ventas o mejorar la imagen de la empresa.
- ✓ Enfocarse en construir relaciones duraderas con influencers importantes e interesantes. Esto ayudará a establecer una relación sólida y duradera, lo que resultará en una mayor audiencia y comportamiento favorable hacia la marca.

## CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ Adame, A. (2021). *HootSuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/definiciones-de-redes-sociales/>
- ✓ Alvarado Castro, C. E., & Matus Baltodano, M. A. (2016). *Influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor en la empresa FERROMAX, ciudad de Matagalpa, Año 2015*.
- ✓ Blanch, C. C. (2012). *puromarketing.com*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/10/11746/generacion-contenido-marketing#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20exactamente%20la%20generaci%C3%B3n,una%20sociedad%2C%20mercado%20o%20grupo.>
- ✓ Blanco, C. C. (2015). *Universidad de Valladolid*. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>
- ✓ Carbellido, C. (2010). *uncommunitymanager.es*. Obtenido de <https://uncommunitymanager.es/que-es-una-comunidad/>
- ✓ Cardona, L. (2017). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>
- ✓ Carrillo, M. (2016). *Semrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/que-es-feedback-potenciarlo-redes-sociales/>
- ✓ Castrillo Traña, H. J., & Ríos Silva, E. (2015). *ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*.
- ✓ Chávez Zirena, E. M., Cruz Rojas, G., Zirena Bejarano, P. P., & De la Gala, B. (2020). Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*.
- ✓ Clinica Kahlo . (2019). *ClinicaKahlo.mx*. Obtenido de <https://www.clinicakahlo.mx/blog/influencia-social/>
- ✓ Editorial Etecé. (2022). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/impacto-social/#:~:text=Se%20llama%20impacto%20social%20al,de%20manera%20directa%20o%20indirecta.>
- ✓ Franquet, A. R. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestra-marketing.html>

- ✓ Giraldo, V. (2020). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/reputacion-online/>
- ✓ Google. (2023). *Google*. Obtenido de [https://maps.google.com/maps/place/runway+matagalpa/@12.9242038,-85.9195785,13z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x82d6ae00cf062cb1?entry=s&sa=X&ved=2ahUKEwj7re\\_slu79AhXVIEQIHRL5Bt4Q\\_BJ6BAgWEAM](https://maps.google.com/maps/place/runway+matagalpa/@12.9242038,-85.9195785,13z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x82d6ae00cf062cb1?entry=s&sa=X&ved=2ahUKEwj7re_slu79AhXVIEQIHRL5Bt4Q_BJ6BAgWEAM)
- ✓ Hernandez, L. (2017). *blog.digimind.com*. Obtenido de [https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/marketing-de-influencia-aumentar-ventas#:~:text=El%20marketing%20de%20influencia%20o,aumentar%20el%20reach%20\(alcance\).](https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/marketing-de-influencia-aumentar-ventas#:~:text=El%20marketing%20de%20influencia%20o,aumentar%20el%20reach%20(alcance).)
- ✓ Inbuze Digital Marketing. (2019). *inbuze.com*. Obtenido de [https://inbuze.com/contenidos-digitales/#1\\_Que\\_son\\_los\\_contenidos\\_digitales](https://inbuze.com/contenidos-digitales/#1_Que_son_los_contenidos_digitales)
- ✓ Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (14ta Edicion)*. Mexico D.F.: PEARSON EDUCACION.
- ✓ Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico D.F.: Pearson.
- ✓ López, J. F. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- ✓ *Map Library*. (2010). Obtenido de <http://maplibrary.org>
- ✓ Narvaez, M. (2021). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-validez-y-confiabilidad-en-la-investigacion/>
- ✓ Obregon, I. K. (2011). *Investigacion de mercado sobre factores que inciden en la decision de compra de pilas alcalinas*.
- ✓ Perez Porto, J., & Gardey, A. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/interaccion/>
- ✓ Perez Porto, J., & Gardey, A. (2010). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/credibilidad/>
- ✓ Perez Porto, J., & Gardey, A. (2017). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/efectividad/>
- ✓ Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*.

- ✓ Real Academia Española. (2021). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer#:~:text=La%20voz%20influencer%20es%20un,trav%C3%A9n%20de%20las%20redes%20sociales>.
- ✓ Ríos, J. R. (2011). *La Influencia de la Publicidad en la Toma de Decisión de Compra en los Productos Light en el Consumidor*.
- ✓ Rodríguez, F. N. (2010). *Del Ágora Al Rating. La Investigación y Medición de Audiencias*. Camara de Diputados.
- ✓ Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Ed. Panamericana. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explicativa.html>
- ✓ Sampieri, R. H. (1991). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- ✓ Sampieri, R. H. (2004). *Metodología de la investigación*. La Habana: Editorial Felix varela. Obtenido de <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>
- ✓ Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>
- ✓ Sánchez, D. A. (2016). *Deposito de Investigación Universidad de Sevilla*. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/52708>
- ✓ Sordo, A. I. (2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/co-marketing-y-campanas-co-branding>
- ✓ Tomas, D. (2021). *CyberClick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/brand-trust-como-generar-confianza-con-tu-marca#:~:text=El%20brand%20trust%20consiste%20en,o%20de%20construcci%C3%B3n%20de%20marca>.
- ✓ Toranzo, J. M. (2022). *esan.edu.pe*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-relacional-que-es-y-estrategias-mas-importantes>
- ✓ Yirda, A. (2021). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/tendencia/>



## **CAPÍTULO VIII: ANEXOS**

**Anexo 1**

Tablas de Frecuencia

**Tabla 11**

*Seguidores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	39	35,8	36,1	36,1
	Poco	33	30,3	30,6	66,7
	Me da igual	28	25,7	25,9	92,6
	No	8	7,3	7,4	100,0
	Total	108	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		109	100,0		

*Fuente:* Elaboración propia a través de SPSS Statistics

**Tabla 12**

*Reputación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	55	50,5	50,9	50,9
	Poco	28	25,7	25,9	76,9
	Es muy relevante	11	10,1	10,2	87,0
	No	14	12,8	13,0	100,0
	Total	108	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		109	100,0		

*Fuente:* Elaboración propia a través de SPSS Statistics

**Tabla 13**

*Credibilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	63	57,8	58,3	58,3
	Poco	26	23,9	24,1	82,4
	No es relevante	7	6,4	6,5	88,9
	No	12	11,0	11,1	100,0
	Total	108	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		109	100,0		

*Fuente:* Elaboración propia a través de SPSS Statistics

**Tabla 14**

*Audiencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	36	33,0	33,3	33,3
	Poco	44	40,4	40,7	74,1
	No es relevante	20	18,3	18,5	92,6
	No	8	7,3	7,4	100,0
	Total	108	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		109	100,0		

*Fuente:* Elaboración propia a través de SPSS Statistics

**Tabla 15**

*Fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, normalmente	53	48,6	49,1	49,1
	Algunas veces	32	29,4	29,6	78,7
	En ocasiones	19	17,4	17,6	96,3
	No es de mi interes	4	3,7	3,7	100,0
	Total	108	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		109	100,0		

*Fuente:* Elaboración propia a través de SPSS Statistics

**Tabla 16**

*Interacciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	32	29,4	29,6	29,6
	Algunas veces	40	36,7	37,0	66,7
	De vez en cuando	25	22,9	23,1	89,8
	No	11	10,1	10,2	100,0
	Total	108	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		109	100,0		

*Fuente:* Elaboración propia a través de SPSS Statistics

**Tabla 17**

*Influencia Social*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	21	19,3	19,4	19,4
	Mas o menos	40	36,7	37,0	56,5
	Considero que tal vez	23	21,1	21,3	77,8
	No	24	22,0	22,2	100,0
	Total	108	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		109	100,0		

*Fuente:* Elaboración propia a través de SPSS Statistics

**Tabla 18**

*Engagement*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	18	16,5	16,7	16,7
	Normalmente	39	35,8	36,1	52,8
	Pocas veces	41	37,6	38,0	90,7
	No es de mi interes	10	9,2	9,3	100,0
	Total	108	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		109	100,0		

*Fuente:* Elaboración propia a través de SPSS Statistics

**Tabla 19**

*Generación de Contenido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	38	34,9	35,2	35,2
	Mas o menos	44	40,4	40,7	75,9
	Considero que a veces	19	17,4	17,6	93,5
	No	7	6,4	6,5	100,0
	Total	108	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		109	100,0		

*Fuente:* Elaboración propia a través de SPSS Statistics

**Tabla 20**

*Tendencias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, comunmente	56	51,4	51,9	51,9
	Mas o menos	31	28,4	28,7	80,6
	No me interesa	15	13,8	13,9	94,4
	No	6	5,5	5,6	100,0
	Total	108	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		109	100,0		

*Fuente:* Elaboración propia a través de SPSS Statistics

**Tabla 21**

*Comunidad Virtual*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	33	30,3	30,6	30,6
	A veces	37	33,9	34,3	64,8
	No es de mi interes	28	25,7	25,9	90,7
	No	10	9,2	9,3	100,0
	Total	108	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		109	100,0		

*Fuente:* Elaboración propia a través de SPSS Statistics

**Tabla 22**

*Contenido Viral*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	33	30,3	30,6	30,6
	Normalmente	33	30,3	30,6	61,1
	A veces	22	20,2	20,4	81,5
	No es de mi interes	20	18,3	18,5	100,0
	Total	108	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		109	100,0		

*Fuente:* Elaboración propia a través de SPSS Statistics

**Tabla 23**

*Colaboraciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	36	33,0	33,3	33,3
	Probablemente	37	33,9	34,3	67,6
	Quizas	19	17,4	17,6	85,2
	No	16	14,7	14,8	100,0
	Total	108	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		109	100,0		

*Fuente:* Elaboración propia a través de SPSS Statistics

**Tabla 24**

*Marketing de Influencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No probable	15	13,8	13,9	13,9
	Poco probable	12	11,0	11,1	25,0
	Neutro	26	23,9	24,1	49,1
	Probable	29	26,6	26,9	75,9
	Mucha probabilidad	26	23,9	24,1	100,0
	Total	108	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		109	100,0		

*Fuente:* Elaboración propia a través de SPSS Statistics

**Tabla 25**

*Feedback de la Audiencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No probable	15	13,8	13,9	13,9
	Poca probabilidad	14	12,8	13,0	26,9
	Neutro	33	30,3	30,6	57,4
	Probabilidad	20	18,3	18,5	75,9
	Mucha probabilidad	26	23,9	24,1	100,0
	Total	108	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		109	100,0		

*Fuente:* Elaboración propia a través de SPSS Statistics

**Tabla 26**

*Generación de Confianza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No confiable	8	7,3	7,4	7,4
	Poco confiable	8	7,3	7,4	14,8
	Neutro	32	29,4	29,6	44,4
	Confiable	30	27,5	27,8	72,2
	Muy confiable	30	27,5	27,8	100,0
	Total	108	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		109	100,0		

*Fuente:* Elaboración propia a través de SPSS Statistics

**Tabla 27**

*Impacto Social*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No importante	9	8,3	8,3	8,3
	Poco importante	13	11,9	12,0	20,4
	Neutro	30	27,5	27,8	48,1
	Importante	29	26,6	26,9	75,0
	Muy importante	27	24,8	25,0	100,0
	Total	108	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		109	100,0		

*Fuente:* Elaboración propia a través de SPSS Statistics

## Anexo 2

# UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES



## UCC – CAMPUS MATAGALPA

### Encuesta

Somos egresados de la carrera de Marketing y Publicidad de la Universidad de Ciencias Comerciales modalidad sabatina y estamos realizando una investigación para obtener nuestro título. El propósito del estudio es Analizar los efectos del uso de influencers en las decisiones de compra en la tienda Runway, ciudad de Matagalpa, primer semestre del 2023. Por medio de esta encuesta se pretende identificar la efectividad del uso de influencers como un componente del plan de Marketing, y la relación entre las decisiones de compras y la estrategia del uso de influencers, agradecemos su apoyo contestando de forma sincera esta encuesta.

Encuesta realizada por:

Fecha de aplicación:

#### I. Datos Generales.

Nombre: \_\_\_\_\_

#### II. Efectividad del uso de influencers

##### 2.1 Influencers

###### 2.1.1 Seguidores

1) ¿Influye en usted la cantidad de seguidores de un influencer al momento de visualizar su contenido publicitario?

- a) Bastante
- b) Poco
- c) Me da igual
- d) No

###### 2.1.2 Reputación

- 2) ¿Influye en usted la reputación del influencer para seguir su contenido publicitario?
- a) Bastante
  - b) Poco
  - c) Es muy relevante
  - d) No

#### 2.1.3 Credibilidad

- 3) ¿Influye en usted la credibilidad del contenido publicitario de los influencers?
- a) Bastante
  - b) Poco
  - c) No es relevante
  - d) No

#### 2.1.4 Audiencia

- 4) ¿Influye en usted el flujo de vistas de un influencer al momento de ver su contenido en redes sociales?
- a) Bastante
  - b) Poco
  - c) No es relevante
  - d) No

## 2.2 Efectividad

### 2.2.1 Fidelización.

¿Cuándo un influencer le convence por su contenido tiende a seguirlo constantemente?

- a) Si, normalmente
- b) Algunas veces.
- c) En ocasiones.
- d) No es de mi interés.

### 2.2.2 Interacciones

¿Es común que usted interactúe con publicaciones de sus influencers favoritos?

- a) Si.
- b) Algunas veces.
- c) De vez en cuando.
- d) No

### 2.2.3 Influencia social

¿De alguna manera, sus decisiones se ven afectadas por los influencers que sigue en las redes sociales ya sea de manera consciente o inconsciente?

- a) Si.
- b) Mas o menos.

- c) Considero que tal vez.
- d) No

#### 2.2.4 Engagement.

¿Usted se siente identificado con el contenido que publican los influencers?

- a) Si.
- b) Normalmente.
- c) Pocas veces.
- d) No es de mi interés.

### III. DECISIONES DE COMPRA

#### 3.1 Estrategia

##### 3.1.1 Generación de contenido

¿Considera usted que el contenido que ofrecen los influencers que promueven la marca Runway es de calidad?

- a) Si.
- b) Mas o menos.
- c) Considero que a veces.
- d) No

##### 3.1.2 Tendencias

A su parecer ¿Los influencers que promueven la marca Runway en las redes sociales reflejan las tendencias actuales de la moda?

- a) Si, comúnmente.
- b) Mas o menos.
- c) No me interesa.
- d) No

##### 3.1.3 Comunidad Virtual

¿Se siente involucrado en la comunidad virtual creada por los influencers que promueven la marca Runway?

- a) Siempre
- b) A veces.
- c) No es de mi interés.
- d) No

##### 3.1.4 Contenido Viral

¿Ha compartido o visto contenido relacionado con los influencers que promueven la marca Runway en las redes sociales más de 5 veces?

- a) Si.
- b) Normalmente.
- c) A veces.



d) No es de mi interés.

### 3.1.5 Colaboraciones

¿Le tomaría más importancia al contenido de la marca Runway si son promovidos por algún influencer de alta reputación?

- a) Si.
- b) Probablemente.
- c) Quizás.
- d) No

## 3.2 Relación

### 3.2.1 Marketing de Influencia

Califique su probabilidad de compra de algún producto de la tienda Runway después de haber sido promovido por un influencer.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

No probable

Mucha probabilidad

### 3.2.2 Feedback de la Audiencia

Califique la probabilidad de seguir alguna red social de la tienda Runway después de un post de los influencers de la tienda

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Poca probabilidad

Mucha probabilidad

### 3.2.3 Generación de confianza

Si pudiera calificar la confianza que tiene en la marca y los productos promovidos por los influencers en redes sociales del 1 al 5 basándose en su experiencia de compra.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Poca confianza

Mayor confianza

### 3.2.4 Impacto Social

Califique la importancia del uso de influencers en la tienda Runway para usted

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Poco importante

Muy importante

### Anexo 3

#### Entrevista

## UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES UCC-CAMPUS MATAGALPA



I. **DIRIGIDA A:**

Karen Fornos

---

## II. **EFFECTIVIDAD DEL USO DE INFLUENCERS**

### 2.1 **Influencers**

2.1.1 ¿Cómo y cuando surgió la idea de trabajar con influencers?

2.1.2 ¿Para usted la reputación que posee un influencer es importante al momento de contratarlo?

2.1.3 ¿Usted cree que genera confianza para su público el trabajar con influencer?

2.1.4 ¿Considera que han aumentado su audiencia después de trabajar con ciertos influencer?

## **2.2 Efectividad**

2.2.1 ¿Ha contribuido el uso de influencers a fidelizar a su público meta?

2.2.2 ¿Qué tipo de interacciones tiene los influencer con los seguidores del negocio?

2.2.3 ¿Ha contribuido a una mayor influencia social en su marca el utilizar influencers?

2.2.4 ¿Al trabajar con influencer se ha logrado tener engagement con los consumidores?

## **III. DECISIONES DE COMPRA**

### **3.1 Estrategia**

3.1.1 ¿De qué manera surge la generación de contenido entre el influencer y el negocio?

3.1.2 ¿Cree usted que los influencers que trabajan para su marca promueven en las tendencias actuales en sus redes sociales?

3.1.3 ¿Percibe un cambio en la comunidad virtual a partir del uso de influencers?

3.1.4 ¿Cree usted que con el nuevo uso de influencers el contenido de su marca se ha viralizado?

3.1.5 ¿Con que influencer nacionales ha colaborado tienda Runway?

### **3.2 Relación**

3.2.1 ¿Qué consejo les daría a las nuevas marcas que quieren contar con marketing de influencers?

3.2.2 Considera los nuevos seguidores como un feedback positivo de parte de los consumidores ante el uso de influencers?

3.2.3 ¿De qué manera genera confianza Runway al trabajar con influencer?

3.2.4 Al momento de realizar una colaboración con algún influencer nacional, ¿Se fija mucho en el impacto que tienen ellos en redes sociales?