

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD: CREACIÓN DE UNA
PLATAFORMA DE AUTOMATIZACIÓN DEL PROCESO
CONEXIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCIAS

SUSTENTADO POR:

SERGIO ENRIQUE RODRÍGUEZ QUESADA

11611193

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y NEGOCOS
INTERNACIONALES

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C. A.

FECHA: JULIO, 2023

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023

SERGIO ENRIQUE RODRÍGUEZ QUESADA

Todos los derechos son reservados

AUTORIZACIÓN DEL CRAI

AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE PROYECTO DE GRADUACIÓN DE PREGRADO DE UNITEC

Señores

CENTRO DE RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)
TEGUCIGALPA

Estimados Señores:

Yo, **Sergio Enrique Rodríguez Quesada** de Tegucigalpa, autor del trabajo de pregrado titulado: **Estudio de prefactibilidad: Creación de una plataforma de automatización del proceso conexión del marketing de influencias**, presentado y aprobado en **junio de 2023**, como requisito previo para optar al título de **Mercadotecnia y Negocios Internacionales** y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de licenciatura de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.

2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa a los **30 días del mes de junio de 2023.**



Sergio Enrique Rodríguez Quesada

11611193

*** La autorización firmada se encuentra adjunta a mí expediente**

AGRADECIMIENTO

Agradecer a los influencers hondureños que participaron en el estudio. Cada opinión, experiencia, anécdota, u ocurrencia fueron esenciales para entender el rol del influencer en la promoción de marcas empresariales. Valoro el tiempo que reservaron para conversar conmigo, y me siento honrado de haber conocido a tantas personas inspiradoras, que me recuerdan lo importante de ser auténtico y tener pasión por tu talento. Un *shout-out* a Ana Alvarenga, Almudena Cruz, Alexa Maithé, Sofía Clare, Derek Kattan, y Renata Espinal.

También, doy las gracias a las empresas hondureñas que colaboraron en el proyecto. A cada gerente, jefe, coordinador, o equipo de *marketing*, por sus aportaciones de buenas prácticas, conocimientos y experiencias del uso del marketing de influencias fueron invaluable para comprender la dinámica de la estrategia. En especial a Melissa Cáceres de Perfumería Magie, Martha Bähr, Astrid Valladares, y Marco Nieto, de Loto Honduras.

A mi asesor, el MSc. José Guillermo Berlioz Pastor, expresar mi más sincera gratitud, por creer en mi capacidad para desarrollar la tesis, por su asesoramiento, por retarme con nuevos desafíos para salir de mi zona de *comfort*, y alentarme a “*always think outside the box*”. Aprecio la oportunidad de publicar la investigación en la Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades (LATAM), y participar en el Congreso Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación 2023 de UNITEC.

Agradecer el apoyo de todos los que formaron parte de esta segunda etapa académica mi querida madre Aida Quesada, mi hermano Carlos Rodríguez, mi padre Faustino Rodríguez, mis docentes y mis amigos de “El Deck” quienes siempre recordaré con cariño.

A Dios que no me ha dado un espíritu de timidez, sino de fortaleza, amor y sabiduría.

Sergio Enrique Rodríguez Quesada

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	x
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. Introducción	12
1.2. Antecedentes del problema	13
1.3. Definición del problema.....	19
1.3.1. Establecimiento del problema de decisión administrativa.....	24
1.3.2. Establecimiento del problema de investigación.....	24
1.3.3. Preguntas de investigación.....	24
1.4. Objetivos del proyecto	24
1.4.1. Objetivo general.....	24
1.4.2. Objetivos específicos	25
1.5. Justificación.....	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	30
2.1. Marco conceptual	30
2.1.1. Terminología del estudio	30
2.1.2. Estudios secundarios relacionados.....	32
2.2. Análisis de la situación actual	35
2.2.1. Análisis del microentorno	36
2.2.2. Análisis del macroentorno	40
2.3. Teorías que sustentan la investigación	52
2.3.1. Teoría del procesamiento heurístico-sistemático de la información	52
2.3.2. Teoría de la reactancia psicológica	54
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	56
3.1. Metodología de la investigación	56
3.1.1. Tipo y nivel de investigación.....	56
3.1.2. Descripción del ámbito de la investigación	58
3.1.3. Población y muestra poblacional	59
3.1.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	60
3.1.5. Plan de recolección y procesamiento de datos.....	63
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	65

4.1.	Método de medición aplicado	65
4.1.1.	Justificación	65
4.1.2.	Aplicación	67
4.1.3.	Estudio de mercado: resultados	68
4.2.	Análisis de resultados.....	84
4.3.	Aplicabilidad	86
4.4.	Estudio de costos y financiero.....	88
4.4.1.	Gastos de organización	88
4.4.2.	Costos de desarrollo de la plataforma.....	89
4.4.3.	Costos de mantenimiento y secundarios del desarrollo	90
4.4.4.	Equipo, instalaciones y mobiliario.....	91
4.4.5.	Evaluación financiera	92
4.5.	Estudio legal organizacional	103
4.5.1.	Organización jurídica: tipo de empresa (Art. 13)	103
4.5.2.	Requisitos legales (Art. 90 – 270)	104
4.5.3.	Aprobaciones, permisos, licencias y obligaciones fiscales.....	108
4.5.4.	Organización laboral.....	115
4.6.	Modelo de negocios	118
4.6.1.	Estructura ideológica	118
4.6.2.	Estructura del entorno	121
4.6.3.	Entorno mecánico	123
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		125
5.1.	Conclusiones	125
5.2.	Recomendaciones.....	126
6.1.Bibliografía		128
6.2.Anexos		136
6.3.Glosario.....		154

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	15
Tabla 2.	22
Tabla 3.	43
Tabla 4.	51
Tabla 5.	61
Tabla 6.	62
Tabla 7.	63
Tabla 8.	87
Tabla 9.	88
Tabla 10.	92
Tabla 11.	93
Tabla 12.	95
Tabla 13.	96
Tabla 14.	96
Tabla 15.	97
Tabla 16.	99
Tabla 17.	99
Tabla 18.	100
Tabla 19.	100
Tabla 20.	101
Tabla 21.	101
Tabla 22.	112
Tabla 23.	113
Tabla 24.	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	37
Figura 2.	101
Figura 3.	102
Figura 4.	102
Figura 5.	119
Figura 6.	119

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Remitly Mapa global de principal profesión deseada.....	136
Anexo 2. Proyección poblacional municipio Distrito Central 2023.....	137
Anexo 3. Metodología para aplicación a grupo focal (personas naturales).....	138
Anexo 4. Rúbrica de entrevista semiestructurada para empresas (personas jurídicas)	139
Anexo 5. Rúbrica de entrevista semiestructurada para <i>influencers</i>	141
Anexo 6. Participantes del estudio: empresas e influencers	142
Anexo 7. Gráficos de evaluación adecuación marca e influencer (grupo focal).....	143
Anexo 8. Imágenes para cuestionario de evaluación (grupo focal).....	147
Anexo 9. Imágenes de la plataforma Vliv	149
Anexo 10. Entrevistas con influencers y empresas	152

RESUMEN EJECUTIVO

El *marketing* de influencias se describe como una estrategia del *marketing* digital, fundamentada en la experiencia o autoridad de opinión que posee un individuo sobre su comunidad digital, actuando como un marketing de boca en boca con mayor alcance y rapidez de distribución; al colaborar con marcas empresariales se tornan voceros de marca brindando fe de los productos o servicios. El concepto de profesión laboral ha evolucionado gradualmente con el desarrollo humano. Las generaciones pasadas: baby boomers, generación X, o la generación Y, tienen un concepto tradicional (offline) de a qué referirse como una profesión. En Latinoamérica son quince países cuya principal profesión anhelada se relaciona con el entorno digital, siendo youtuber o influenciador. A nivel mundial estas representan la 4ta y 7ma posición de profesiones deseadas (Remitly, 2023).

La finalidad del estudio es analizar la estrategia del marketing de influencias en Honduras, evaluando las colaboraciones entre las marcas empresariales y los influenciadores, y cómo la autenticidad de esas relaciones influye en la percepción de la audiencia digital. Además, identificar los beneficios, factores de selección, valoraciones, análisis y mejores prácticas que las empresas realizan para utilizar la estrategia en sus operaciones.

Se realizó un estudio cualitativo no experimental transversal descriptivo con la intención de establecer el panorama de la estrategia del *marketing* de influencias, realizándose entrevistas en profundidad a *influencers* y marcas empresariales, donde se asimilan las percepciones, creencias y actitudes respecto la estrategia. Adicionalmente se evaluó la percepción de los usuarios de la Generación Z sobre la autenticidad de la colaboración influencer-marca mediante un grupo focal con un experimento de dos factores evaluado con una versión resumida de Escala

de Credibilidad de las Fuentes de Ohanian (1990) y evaluación de actitud frente a la marca Yulianti, et Al. (2021).

Los influencers valoran que las colaboraciones con las marcas siempre deben de representar la esencia de su marca personal, por la razón que la ausencia de ese vínculo verdadero afecta la credibilidad con la audiencia; también consideran que en Honduras existe una percepción negativa hacia los líderes de opinión, por ello, la mayoría no se sienten identificados con el término. Las marcas por el nivel de volumen de seguidores tienen una preferencia por nano o micro influencers por favorable nivel de *engagement*. Asimismo, para su selección consideran factores como: (1) representa el buyer's persona, (2) la audiencia es el segmento de mercado, o (3) el nivel de *engagement*. La audiencia considera que las colaboraciones deben realizarse con marcas naturalmente relacionadas con el influencer para percibirse genuinas.

Se percibe un mayor grado de confianza, intención de compra de la marca, y grado de experiencia asociado, cuando el influencer promociona una marca que se adecua con su estilo de vida o alineada con su identidad digital, porque se aprecia una relación natural. Con la intención de maximizar la efectividad del marketing de influencias, se recomienda a las empresas que utilicen esta estrategia digital, que deben seleccionar a quienes estén alineados con la identidad de la marca, porque la relación entre ambos participantes es percibida con mayor sinceridad y honestidad por la audiencia a la cual quieren dirigirse.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

El marketing de *influencers* se describe como una estrategia del marketing digital y de la estrategia publicitaria, fundamentada en la experiencia que posee de un individuo para brindar una aseveración sobre una situación, un producto o servicio, actuando como un marketing de boca en boca con mayor alcance y rapidez de distribución; esta estrategia implica la conexión de dos partes interesadas, una marca con el objetivo en incrementar la exposición de su producto y/o servicio a un segmento de mercado o público objetivo a través de un líder de opinión, es así que el *influencer* actúa como conexión entre la empresa y la audiencia, esta definición la amplía Cereijo (2022) describiendo que esta estrategia es un esfuerzo indirecto no promocional, porque el contenido está orientado en una colaboración entre la marca y el influidor, en vez de que el contenido sea dirigido directamente al consumidor (p. 11).

La esencia de la estrategia del marketing de influencias reside en una valoración natural de los consumidores, como describe Daza (2018) por naturaleza los individuos son susceptibles a las recomendaciones u opiniones de su círculo inmediato, como ser amigos y/o familiares, este el núcleo que origina la estrategia, y también la fuerza del éxito que obtiene (p. 10). Es el nivel de protagonismo que las terceras personas ostentan sobre el poder de decisión de un individuo, acuñó el anglicismo *influencer*, que además de implica un dominio sobre la opinión y la recomendación, es decir, implica del depósito de confianza y lealtad de otra persona en mi propia valoración.

El propósito de esta investigación es proponer la creación de una start-up basada en una plataforma digital cuyo modelo de negocios sea facilitar la conexión de la estrategia del

marketing de influencias, entre las partes interesadas, la marca y el influenciador, analizando desde la perspectiva de ambos, la interfaz más conveniente para adecuar la necesidad de la marca y el servicio del líder de opinión, del cual se estila un tipo de licitación o subasta de la necesidad de la marca; para el presente estudio se realizó una recopilación de investigaciones secundarias que colaboren a definir el contexto y marco de la estrategia. El principal beneficio del estudio es la generación del planteamiento de una oportunidad de negocios en el sector tecnológico de la mercadotecnia.

El documento de investigación está integrado por seis capítulos que desarrollan gradualmente el contexto y evolución del estudio: (1) el capítulo I, describe el planteamiento de la investigación, formado definiciones teóricas del alcance de la investigación como mencionar los antecedentes que originan el problema, la definición específica del fenómeno a investigar, las directrices de la investigación, y finalmente su justificación de plantearse; (2) el capítulo II, recopila toda la información secundaria pertinente a la investigación, contextualizando los entornos internos y externos, las herramientas de análisis metodológico, el contexto legal, mercado, financieros, presupuestos y de organización legal; (3) el capítulo III, especifica la metodología de la investigación siendo la planificación del alcance y herramientas necesarias para estudiar la situación; (4) el capítulo IV, analiza los resultados de investigación obtenidos; el (5) el capítulo V, concluye y recomienda; y finalmente el capítulo VI lista las referencias y apoyo bibliográficos de los estudios mencionados en el documento.

1.2. Antecedentes del problema

La decisión de una profesión laboral ha tenido una evolución gradual con del desarrollo humano, las generaciones pasadas como ser los *baby boomers*, generación X, o la generación Y (*millennials*) tienen un concepto de qué significa dedicarse a una profesión en particular,

Remitly (2023) describe que para estas generaciones: “estudiabas lo que te interesaba y, cuando terminabas tus estudios, elegías un sector, encontrabas un trabajo y te quedabas allí hasta la jubilación” (párr. 1). Un concepto que ha evolucionado para las generaciones más jóvenes por diversos factores como la globalización, oportunidades, migraciones, salarios o desarrollo de carrera, en general relacionadas con la búsqueda de las condiciones de vida más favorables para las personas.

Remitly (2023) una institución financiera dedicada a los servicios digitales financieros efectuó estudios relacionados con dónde las personas tienen interés de trabajar y cuáles son los países más populares para estudiar (párr. 2), extendiendo el enfoque de análisis realizaron un nuevo estudio con el propósito de recolectar información sobre ¿cuáles son las profesiones laborales que las personas desean dedicarse? y ¿son opciones de largo plazo u oportunidades flexibles?.

La metodología utilizada por la institución financiera fue analizar el motor de búsqueda de Google de forma anual para cada país, desde octubre del 2021 a octubre del 2022, bajo un parámetro de búsqueda específico enfocado en “cómo ser un...”, en lugar de “trabajos de...”, para posicionarlo en las etapas iniciales de búsqueda de una profesión laboral. Cabe mencionar que el estudio al analizar el motor de búsqueda no presenta datos demográficos de quiénes realizan dichas búsquedas, pero se realiza una inferencia que es una población joven por el tipo de búsqueda.

El estudio indica a nivel mundial las primeras veinte profesiones laborales deseadas, sumando un total de 3,970,080 búsquedas únicamente en este primer grupo. La primera profesión aspirada es ser es piloto (23.44%), seguido por escritor (20.18%), bailarín (7.02%), *youtuber* (4.91%), y emprendedor (4.49%); cabe resaltar que en este listado de profesiones

resaltan cuatro debido a su relación con las redes sociales y el entorno digital *youtuber* (4to lugar), *influencer* (7mo lugar), *blogger* (12do lugar) y el *vlogger*, estas en específico tiene una mayor concentración región hispano hablante de España y Latinoamérica (Remitly, 2023, párr. 6).

En la región latinoamericana son quince países cuya profesión ambicionada está relacionada con el entorno digital, siendo *youtuber* o influenciador, estos países son: México, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, República Dominicana, Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile, Uruguay y Argentina; en Centroamérica únicamente difieren Guatemala y Panamá, donde ser emprendedor es la profesión anhelada (Anexo I).

Tabla 1.

Carreras profesionales de interés a nivel mundial

Los 20 trabajos soñados	Volumen mundial de búsqueda de "cómo ser un..."	%
1. Piloto	930,630	23.44%
2. Escritor	801,200	20.18%
3. Bailarín	278,720	7.02%
4. YouTuber	195,070	4.91%
5. Emprendedor	178,380	4.49%
6. Actor	176,180	4.44%
7. Influencer	159,180	4.01%
8. Programador	125,310	3.16%
9. Cantante	121,430	3.06%
10. Maestro	114,950	2.90%
11. DJ	112,360	2.83%
12. Blogger	104,600	2.63%
13. Doctor	104,080	2.62%
14. Profesor	91,400	2.30%
15. Tripulante de cabina	88,240	2.22%

Fuente: Elaboración propia con base al estudio de Remitly (2023)

Las tendencias expuestas tienen un razón de ser, situada en la aceleración de la transformación digital o digitalización de la sociedad global, este catalizador es provocado por la pandemia del SARCoV2; los gobiernos nacionales y locales centrados en el objetivo primordial de mitigar la transmisión del virus, optaron por medidas de distanciamiento físico de la población, este confinamiento obligó que las personas incrementaran su dependencia al estilo de vida digital, la única manera de continuar con sus actividades rutinarias, es por ello que los servicios digitales aumentaron y se superaron, en el ámbito empresarial comenta Kotler et al. (2021) que las empresas: “ya no podían postergar la digitalización cuando su sostenibilidad dependía de ella... la crisis expuso la disposición, o más bien la falta de preparación, de segmentos de mercado específicos y actores de la industria para pasar a la tecnología digital” (p. 84).

Paralelamente a la aceleración forzada, la sociedad incrementó su interacción en el mundo digital, Torres-Romay, et al. (2020) explican que el consumo de las redes sociales en España, únicamente durante el primer mes de las medidas de distanciamiento social tuvo un incremento del 55% en cuanto al consumo de este, asimismo por un lapso prologando esta transición digital tiene mayor probabilidad de convertirse en un hábito, perdurable aun finalizadas la medidas de confinamiento. (p. 81).

La digitalización de las actividades diarias incrementó el grado de complejidad del intercambio de información y comunicación de la sociedad, ahora las marcas y los clientes requieren un mayor acercamiento; esta nueva característica se atribuye al denominado *marketing* digital, que como describe Cereijo (2022) es “una evolución del marketing tradicional que se caracteriza por una gran individualización y personalización” (p. 6).

Kotler, et al. (2012) argumentan que las nuevas tendencias tecnológicas y del *marketing* hacen que las empresas desarrollen nuevas relaciones más interactivas y significativas con sus clientes, evolucionando de una comunicación unidireccional a través de los medios de comunicación masivos, a una comunicación bidireccional a través de medios del marketing digital como son las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok, etc.), las plataformas digitales, correos electrónicos, comunidades en línea, así los nuevos esfuerzos del *marketing* fomentan una mayor participación de sus clientes alrededor del concepto de la marca. (p. 17).

El comportamiento del consumidor es condicionado por cuatro factores del entorno del individuo, siendo factores culturales, personales, psicológicos y sociales; en específico el último factor incluye la influencia de grupos sociales que intervienen en las valoraciones hacia los productos, servicios y/o marcas, esta influencia es denominada influencia de boca en boca o el *marketing* de rumor, una eficaz herramienta para impactar los hábitos de consumo de un individuo, por ello: “las palabras y las recomendaciones personales de amigos, socios y otros consumidores confiables suelen tener mayor credibilidad que las que provienen de fuentes comerciales, como los anuncios o los vendedores”¹

Las acciones del *marketing* de influencias tienen por objetivo mitigar que la persuasión de terceros sobre el consumidor sea al azar, por lo tanto, promueven conversaciones positivas para sus marcas mediante lo que Schiffman et al. (2010) denomina líderes de opinión, son aquellos individuos que tienen un liderazgo para orientar a los consumidores, en común estos individuos comparten características como el conocimiento por un sector específico, disposición a generar conversaciones respecto a productos o marcas, seguridad de su conocimiento, y un estilo de

¹ Kotler et al, 2012, Principios de Marketing, p.139.

comunicación extrovertido más que el usuario promedio (p. 274). Las personas influyentes usualmente tienen mayor experiencia en categorías de alto involucramiento del consumidor (maquillaje, automóviles, vestimenta, arte, etc), este enfoque los distingue de los llamados “expertos de mercado” quienes poseen más información usualmente para sectores de bajo involucramiento de consumidor.

En aras de mantenerse relevantes, las marcas empresariales realizan esfuerzos para lograr captar la atención de los consumidores, un continuo ciclo de captar, transformar y mantener a los usuarios a través de distintos métodos. Las redes sociales son una herramienta apropiada para que las empresas puedan tener mayor alcance con el público, Bakker (2018) describe que estas alternativas digitales representan métodos más directos para la comunicación con el cliente, permitiendo un diálogo más natural entre la marca y el consumidor, es así como se debe evitar los métodos intrusivos que saturan de información al usuario digital (p. 79), el *marketing* de influencia permite cumplir con este requisito de comunicación no invasiva hacia los consumidores

Desde la perspectiva de la empresa el marketing de influencias habilita que las organizaciones puedan incrementar su interacción, reputación, imagen e identidad digital, obteniendo resultados cualitativos y cuantitativos de una forma más natural, porque la comunicación la está realizando un usuario con el cual los consumidores se sienten identificados; desde la perspectiva del líder de opinión, brinda su prominencia por la cantidad y constancia de seguidores que poseen. En relación con el volumen de seguidores citará Bakker (2018) a Neuendorf (2018): “los macro influenciadores no son necesariamente tan eficaces como los llamados micro-influenciadores, que tienen una base de seguidores más pequeña, pero son capaces de conectar con el público objetivo de forma más precisa” (p. 83).

1.3. Definición del problema

En la actualidad la presencia a través de medios de internet o redes sociales para las organizaciones e individuos se convierte en una necesidad básica, una afirmación en la era digital es que “si no estás en las redes sociales no existes” (Tristán, 2016); es el principal canal de interacción con clientes potenciales y clientes reales, una herramienta de baja inversión comparada a los medios tradicionales. Kotler et al. (2018) en su libro *Marketing 4.0: De lo tradicional a lo digital*, detalla que las empresas deben actualizarse hacia una orientación más horizontal, social e inclusiva, porque los consumidores en un entorno donde las barreras de comunicación geográfica se han mitigado, son más reservados frente la comunicación corporativa de las marcas, y menciona que “el proceso de compra del cliente se está volviendo más social de lo que ha sido anteriormente. Los clientes están prestando más atención a su círculo social al tomar decisiones. Buscan consejos y revisiones, tanto en línea como fuera de línea” (p. 22).

El Reporte Benchmarking del Marketing de Influencia (Geysler, 2023) estudió mediante cuestionarios a nivel mundial un aproximado de 3,500 profesionales (38% de agencias de marketing, 22.5% representantes de marca, 4% de agencias de relaciones públicas, y 35% otros profesionales del área) sobre temas relacionados con el marketing de influencias. Uno de los principales resultados del estudio indica una realidad entre las marcas y los *influencers*, porque el 18% de los encuestados encuentran dificultad en conectar con influenciadores apropiados para sus marcas (un aumento del 2% en comparación al 2022), y el 45% lo considera una dificultad media (una disminución del 18% comparado al 2022), mientras que un 37% considera que tiene facilidad en encontrar a la persona adecuada (un aumento del 21% del 2022); la

interpretación nos indica que un 63% todavía tiene dificultades para establecer relaciones con el líder de opinión apropiado.

Los resultados del estudio sugieren que las marcas se benefician de disponer de plataformas, herramientas, o agencias que tercericen la actividad de encontrar el influidor adecuado, Geysler (2023) indica que “esta estadística sugiere que las plataformas y agencias todavía pueden hacer un mejor trabajo a la hora de comercializar sus servicios de descubrimiento y captación de influencers potenciales.” (p. 41), de igual forma el estudio muestra un aumento de percepción que el marketing de influencias debe ser automatizado (77% en 2023, un incremento del 21% de 2022).

La empresa chilena PinUp (2022), una *start-up* dedicada a la automatización del proceso de asociamiento de marcas empresariales e influencers, está posicionada en uno de los mercados con la mayor cantidad de influencers en América Latina en comparación a su población total, en el estudio de mercado realizado por la marca chilena, indican que es un 61% de las marcas que indican tener una dificultad en encontrar personalidades que sean relevantes para sus estrategias digitales, además indican que el marketing de influencias implica la inversión de tiempo, por lo tanto, aquellas empresas grandes optan por tercerizar con agencias y las pymes presentan una barrera por la inversión necesaria para este tipo de operaciones (p. 1).

El estudio de GWI (2023) realizado mediante la tabulación de un cuestionario aplicado a 950,000 internautas con una edad de 16 a 64 años de forma anual, describe que existe una tendencia por una menor confianza en las herramientas tradicionales de retroalimentación digital como comentarios o reseñas, las generaciones especialmente las más jóvenes utilizan formatos menos tradicionales como blogs o videos para informarse, “estos resultados visuales son persuasivos porque muestran a personas reales y sus opiniones, una cualidad poderosa que

está haciendo maravillas en el mundo del comercio electrónico.” (p. 19). Los consumidores valoran las recomendaciones de aquellos líderes de opinión que consideran relevantes.

La plataforma de análisis *CivicScience*² en su estudio más reciente sobre el marketing de influencias se enfocaron en conocer el grado de influencia que los líderes de opinión tienen en los hábitos de compra de usuarios jóvenes en las redes sociales, mediante una encuesta aplicada entre 2,710 a 5,893 jóvenes de Estados Unidos (dependiendo de la segmentación de la pregunta). El estudio indica que en general un 8% de la muestra afirma haber realizado adquisiciones de productos y/o servicios porque fueron recomendados o promocionados por un *influencer*, el 57% responde no haber comprado por esta recomendación, mientras el 35% afirma no seguir algún influidor en sus redes sociales. Al analizar los resultados previos por totalidad del rango de edad, existe una mayor representatividad en los jóvenes de 13 a 17 años (13%) y 18 a 24 años (14%) de haber comprado por la recomendación, una métrica esperada debido a que esos rangos de edad conforman la Generación Z, mientras la Generación Y (millennials) tanto el rango superior e inferior mantiene un 11% respectivo de la influencia, y esta representatividad disminuye con las restantes generaciones. (Cooke, 2021).

Continua el estudio de CivicScience correlacionando el nivel de ingresos de los encuestados y la influencia en los hábitos de compra por los líderes de opinión, Cooke (2021) explica según los resultados que los influenciadores: “se dirigen en última instancia a consumidores con suficiente renta disponible para desembolsar, pero no necesariamente suficiente para ir a por productos de mayor calidad que no requieren un impulso de Instagram para entrar en su radar.” (párr. 4). Siendo el segmento por ganancias anuales menores 50 mil dólares americanos los que

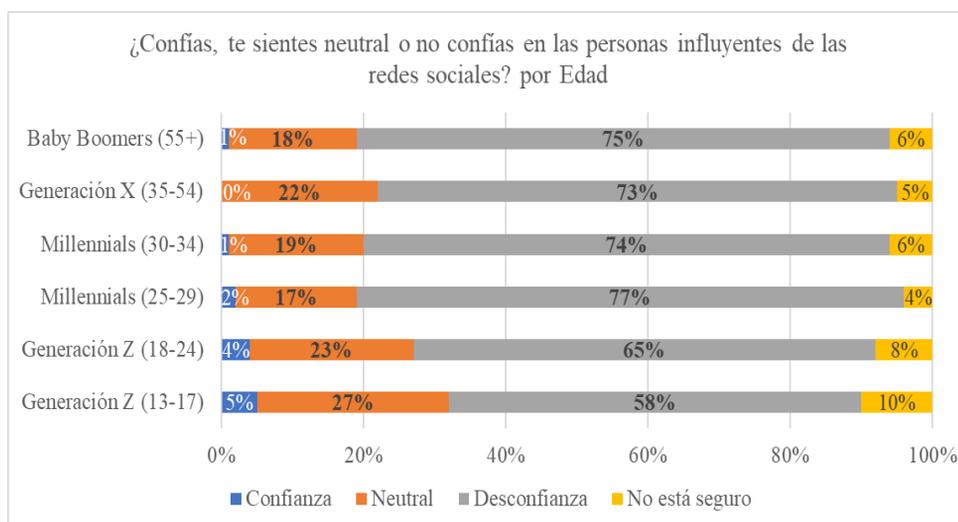
² CivicScience fundada en el 2008 es una empresa resultada del proyecto de incubadora de negocios de la Universidad Carnegie Mellon para investigaciones en la nueva era digital.

tienen mayor influencia (9%), respectivamente las siguientes dos categorías obtienen un 6% respectivo (50k-100k y 100k>).

Finalmente, el estudio de CivicScience decide indagar en el nivel confianza que los consumidores tienen en los influyentes, porque de forma natural es imposible adquirir productos o servicios de empresas o representantes que están al cien por ciento en concordancia con los valores y normas de un consumidor, esto es notable en el estudio porque un 1% de la muestra que indica tener confianza en estos profesionales, que al evaluar por edad es el rango inferior de la Generación Z (13 – 17 años) que proporcionalmente depositan mayor confianza, por lo tanto, como concluye el estudio realizar un compra no significa necesariamente tener absoluta confianza: “este es el objetivo final para convertirse en un vendedor de éxito: que sus seguidores confíen o no en ellos no viene al caso.”³

Tabla 2.

Nivel de confianza en las personas influyentes en redes sociales (por edad)



Fuente: Elaboración propia con base a Trust in Influencers Is not High, but Gen Z Is Still Buying Their Products (Cooke, 2021).

³ Cooke, 2021, Trust in Influencers Isn't High, but Gen Z Is Still Buying Their Products, párr. 7

El desarrollo de la actual revolución tecnológica transforma la esencia en que la sociedad interactúa, con mayor acceso a la comunicación e información todos los usuarios pueden expresar sus opiniones, en consecuencia, comenta Arregui (2017): “el entorno online propicia un incremento exponencial de líderes de opinión en las redes sociales.” (p. 129). Así como la sociedad evoluciona, también los negocios se reinventan para continuar satisfaciendo las necesidades de sus clientes, este nuevo requerimiento que las empresas sean más bilaterales e interactivas con sus comunidades implica nuevas estrategias para el posicionamiento de la marca en el entorno digital.

Los *influencers* como parte de la estrategia del marketing de influencia son un medio para que las marcas puedan interactuar con sus clientes, su selección correcta es la adecuación entre la identidad e imagen de marca, por lo tanto, la existencia de un vínculo entre la marca y el medio es necesario para suplir la necesidad.

Cereijo (2022) explica sobre la adaptación del marketing de influencias que: “muchas empresas consideran el marketing de influencia como un reto, ya que no disponen de las herramientas o el conocimiento necesario para desarrollar colaboraciones efectivas con influencers, lo que impide que estas alcancen sus objetivos” (p. 42).

El desarrollo de una herramienta digital enfocada en la correcta conexión de marcas y líderes de opinión, donde puedan crearse solicitudes de licitación de campañas de publicidad expuesta a una comunidad de profesionales, permite independientemente del tamaño (grande, mediana, pequeña o micro) de ambas partes interesadas, una colaboración adecuada.

1.3.1. Establecimiento del problema de decisión administrativa

El problema de decisión administrativa es: ¿cómo pueden las empresas enlazarse adecuadamente a los *influencers* idóneos para sus campañas de *marketing*?

1.3.2. Establecimiento del problema de investigación

El problema de investigación de mercados es: Determinar el producto mínimo viable de conexión para las empresas e influencers hondureños al momento implementar una estrategia de marketing de influencias mediante la utilización de encuestas y grupos focales a las partes interesadas.

1.3.3. Preguntas de investigación

- ¿Qué solución innovadora puede plantearse para solucionar la dificultad de conexión adecuada entre empresas e *influencers* hondureños?
- ¿Qué relación existe entre la colaboración marca-influidor y las percepciones de confianza y fuente de información fiable del profesional?
- ¿Qué impacto tiene la credibilidad en el líder de opinión en la marca que promociona?
- ¿Cuál es el impacto de la percepción de una marca y su la persuasión para comprarle?
- ¿Qué factores de selección consideran las empresas para elegir sus influencers?

1.4. Objetivos del proyecto

1.4.1. Objetivo general

Determinar la prefactibilidad de la creación de una start-up digital basada en la automatización de proceso de selección y conexión de empresas e *influencers* hondureños, a través de un estudio de mercado, costos, financiero, y legal organizacional.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Describir el nivel de incidencia de la percepción de honestidad y fiabilidad del *influencer* respecto a la promoción de una marca.
- b. Describir el nivel de repercusión de la experiencia del líder de opinión con relación a la marca promocionada.
- c. Describir la evaluación de la marca y la intención de compra del usuario dado un *influencer* y marca promocionada.
- d. Determinar los factores que las marcas hondureñas consideran para la selección de un determinado líder de opinión.

1.5. Justificación

En la actualidad la era de la digitalización se caracteriza por una complejidad del desarrollo de la comunicación e interacción de la sociedad, Kotler et al. (2021) describe que la adaptación del marketing a estas nuevas tendencias digitales: “implica centrarse en la experiencia del consumidor a través de su interacción con la tecnología y desde la realidad del cambio del comportamiento del consumidor” (p. 7). El incremento exponencial de la popularidad de las redes sociales, especialmente por la Generación Z (13 a 24 años) es el factor de globalización del entorno digital, estos avances tecnológicos abarcan el contexto social como el contexto empresarial, actualmente para que una organización pueda posicionarse deber crecer con la tecnología para aprovechar las nuevas estrategias de comunicación.

El volumen de información al cual los consumidores están expuestos implica que el nivel de retención de información es menor, Chopra et al. (2021) expone que estudios recientes sugieren que los consumidores digitales tienen menor recolección de la publicidad observada y no tienen presente el mensaje de la marca debido a la limitada atención que prestan a la

información, así para incrementar el nivel de interacción es necesario un enganche emocional con la marca (p. 78). En consecuencia, las empresas buscan canales de comunicación más efectivos e innovadores para conectar con sus clientes, el marketing de influencias es la solución más auténtica y actualizada para incrementar el nivel de exposición e interacción de los consumidores con la marca.

Leung et al. (2022) en su estudio sobre los resultados del marketing de influencias analizaron 5,800 publicaciones basadas en esta estrategia en la plataforma china Weibo, generadas por 2412 personas influyentes para 861 marcas en 29 categorías distintas, con inversiones entre \$200 a \$100,000 dólares americanos, los resultados de la investigación concluyen que un incremento del 1% en el presupuesto invertido en la estrategia de marketing de influencia resulta en un incremento del 0.46% de interacción, sugiriendo que puede generarse una tasa interna de retorno positiva para la empresa (párr. 2).

Asimismo, el estudio identificó las variables que tienen un efecto directo en los resultados de retorno de inversión de esta estrategia: el número de seguidores del influidor (+9.2%), la frecuencia de publicación (tasa media por Principio de Ricitos de Oro⁴), adecuación marca e *influencer* (tasa media por Principio de Ricitos de Oro), originalidad de publicación del influenciador (+15.5%), existencia de enlaces a la marca (+11.4%), la única variable que implica un efecto negativo considerable (-30.5%) es el estilo de contenido basado en mencionar nuevos productos o servicios, a lo cual se sugiere utilizar un formato como si el producto está posicionado (párr. 5-14).

⁴ Hill et al. (2015) el Principio de Ricitos de Oro es un principio de la psicología del desarrollo que explica cómo un individuo está orientado a seleccionar o satisfacerse con la cantidad media o adecuada, en analogía a la historia de Ricitos de Oro con su satisfacción de la papilla ni más caliente ni helada sino la tibia (p. 2)

La investigación de Daza (2018) sobre la percepción de los empresarios frente una propuesta publicitaria basada en el marketing de influencia, recolecta la experiencia de la multinacional Unilever con la transición de una publicidad tradicional a través de medios masivos por una estrategia basada en marketing de influencers a través de micro-influencers (alcance de 10 a 100 mil seguidores), esta dinámica generó mayor interacción con la marca, con una inversión proporcionalmente menor: “la multinacional redujo en un 30% las piezas publicitarias lanzadas al mercado y en cambio redistribuyó el presupuesto en nuevas estrategias, en este caso, los micro-influencers” (p. 16).

El incremento del escepticismo hacia las estrategias tradicionales del marketing por parte de los consumidores ha dificultado el proceso de conversión de las marcas, por ello los profesionales del *marketing* optan por invertir en el *marketing* de influencias para incentivar una comunicación más original y natural hacia segmentos de audiencias, tanto así que más del 80% de los profesionales del marketing dedicarán recursos en el presupuesto de esta estrategia para el 2023 (Geysler, 2023).

La investigación exploratoria de Chopra et al. (2021) para identificar los antecedentes del comportamiento del consumidor y el *marketing* de influencia, estudió a *millennials* en ciudades de *tier* I y II con presencia activa en redes sociales a través de grupos focales. Los resultados establecen que la actitud hacia los influyentes es favorable y el seguimiento en redes depende del valor percibido del contenido, además la importancia de seguir un líder de opinión se basa en la adquisición de conocimiento, e importante resaltar que el principal incentivo para seguir un influidor es el interés generado en el propio consumidor, la influencia de terceros el documento cita a uno de sus entrevistados: “no sigo a *influencers* porque me lo recomienden

mis amigos. Si no me gustan los viajes, no me interesa seguir a gente que va a hablar de viajes, ya que no es mi área de interés...” (p. 83).

Una de las conclusiones del estudio de Chopra et al. (2021) es que los entrevistados definen una clara línea entre los *influencers* y los famosos, los segundos se perciben que promocionan productos que ellos no utilizarían de forma cotidiana, mientras los primeros son percibidos como más genuinos al compartir información que les apasiona y las marcas pasan a un segundo plano (p. 85).

La realidad del marketing de influencia en Latinoamérica actualmente expone Influencity (2023) en su estudio de publicidad digital de Latinoamérica que la cantidad de individuos categorizados como influencers asciende a 18.9 millones, este dato muestra que esta comunidad representa un 9% de los usuarios en Instagram (207.6 millones total) y un 3% de la población de la región (646.1 millones), la densidad de influencers por habitante es comparable a la de Estados Unidos y mayor a la europea, es decir tenemos una gran cantidad de líderes de opinión. Latinoamérica tiene categorizado tres tipos de líderes de opinión: *nano-influencers* (94.2%), *micro-influencers* (5.4%), los *macro-influencers* y *mega-influencers* se reparten el restante (0.4%), las primeras dos categorías oscilan entre mil a cien mil seguidores, que representan una comunidad con mayor autenticidad y confianza ideal para las marcas que quieren mayor interacción real.

El estudio de Influencity (2023) indica que el porcentaje de usuarios de redes sociales en Honduras es de 41.8% de la población total de Honduras, promediada en 9.9 millones según datos del Banco Mundial y el Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras; a su vez el 8.6% de los usuarios de redes sociales tiene una cuenta en Instagram, por lo tanto, un aproximado de 900 mil de hondureños tienen cuenta en esta red social, y utilizando la métrica de densidad

promedio de Latinoamérica de *influencers* en Instagram del 9%, en Honduras deben existir 76,626 *influencers*, en su mayoría nano-*influencers*. La existencia de una cantidad considerable de usuarios, *influencers* y una economía liderada por Pymes, propicia la creación de una herramienta nacional que pueda optimizar el proceso de conexión entre ambas partes para implementar una estrategia de *marketing* de influencia.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco conceptual

2.1.1. Terminología del estudio

El concepto de *influencer*, es un anglicismo que en su definición más general como describe la Real Academia Española (RAE) es un término utilizado en redes sociales para referirse a individuos que tienen la suficiencia de generar influencia en otra persona (RAE, (2019), párr. 1); esta definición en el campo de la mercadotecnia adquiere mayor connotación, Torres-Romay, et al. (2020) establecen una definición vinculada a la función que realiza en una estrategia de *marketing*: “una persona influyente o relevante en un determinado sector, con capacidad para comunicarse directamente con los públicos... que colaboraría con las empresas para dar a conocer, mejorar la actitud o incidir a un determinado comportamiento sobre sus productos o servicios.” (p. 82). Adicionalmente Arriaga (2017) especifica el entorno de donde se origina y opera este profesional: “un individuo admirado, seguido y escuchado por las masas en redes sociales” (p. 132).

Para el presente estudio el *influencer* o influyente, será un profesional digital con autoridad, conocimiento y persuasión en industrias específicas, caracterizado por su relación de comunicación bilateral con una comunidad digital, en los cuales sus reseñas u opiniones sobre productos y/o servicios inciden en las valoraciones de otras personas.

Para identificar un influenciador Klout (2019) menciona que las marcas deben identificar tres características básicas enlazadas con su presencia en las redes sociales: primero el alcance, relacionado con la capacidad de aproximar la audiencia al segmento objetivo de la marca; segundo la relevancia, la capacidad del individuo para la creación de contenido de valor para la audiencia

o la marca, porque tienen un nivel de experiencia en la cual se deposita la confianza; y por último la resonancia, una habilidad para interactuar con la comunidad a través de la adecuación del contenido que presenta. (p. 7).

El estudio exploratorio de Gross, et al. (2018) permite tipificar las categorías de influencers digitales según sus motivaciones, contenido elaborado y la audiencia, mediante un análisis a través de entrevistas, resultando en cuatro principales categorías: primeros los (1) fisgones, son individuos motivados por la generación de comunidad motivados por su deseo de entretenimiento y la creación de contenido es una pasión; segundo los (2) informadores, son personas motivadas por compartir su conocimiento o sabiduría en un tema en particular, con un sentido más educativo hacia su comunidad; seguido los (3) entretenedores, son individuos motivados por el entretenimiento y relación personal de su persona con la audiencia, usualmente más profesionales acompañados de un equipo de creación de contenido; y finalmente los (4) infotainers (combinación de las palabras en inglés *information* y *entertainer*) son el híbrido de las dos categorías anteriores, su cualidad es que la experiencia que poseen está en un segundo plano dominada por la intención de entretener de forma personalizada a su audiencia. (pp. 33-34).

El *marketing* de influencias es una estrategia del *marketing* digital enfocada en la generación de vínculos efectivos entre las marcas y la audiencia a través de la asociación de una persona de alto perfil de credibilidad y visibilidad en las redes sociales, Ramos (2019) argumenta que la aparición de esta estrategia del marketing se origina: “cuando las publicaciones orgánicas de las empresas en las redes sociales comenzaron a perder alcance, hubo que buscar alternativas para llegar a los usuarios. A partir de estas prácticas tomó forma el Marketing de Influencers...” (p. 5). Por su parte Ranga, et al. (2014) describen al *marketing*

de influencias como un enfoque moderno de la mercadotecnia en el creciente entorno de las redes sociales donde: “la atención se centra en personas clave concretas y no en el mercado objetivo en su conjunto. Identifica a las personas que tienen influencia sobre los posibles compradores y orienta las actividades de marketing en torno a estas personas.” (p. 16).

El *marketing* digital o *marketing* electrónico es términos generales el uso de la mercadotecnia a través de las plataformas digitales, Chaffey, et al. (2014) amplían esta definición enunciando que : “describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, correo electrónico, televisión interactiva, la IPTV, y los medios inalámbricos junto con los datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes” (p. 10).

2.1.2. Estudios secundarios relacionados

La investigación de Breves et al. (2019) realiza la recopilación de dos estudios enfocados en el análisis de las consecuencias para el influenciador en relación con su percepción de confianza y experiencia, y el impacto que tiene en las marcas.

El primer estudio realizó un diseño experimental aplicado a un grupo de participantes, a quienes expuso a un texto descriptivo con una de dos opciones sobre una *influencer*: (1) una modelo apasionada por la industria automotriz, o (2) una modelo ambientalista que prefería bicicletas, después mostraba tres publicaciones: la primera y tercera la modelo posaba junto un automóvil marca KIA Rio, y la segunda la modelo únicamente parada sobre un puente; cada imagen era calificada en cinco criterios: experiencia, credibilidad, atractivo de la modelo, actitud hacia la marca, e intenciones de comportamiento, mediante una escala de Likert de seis puntos. Breves et al. (2019) expone que los resultados comprobaron como verdaderas sus

hipótesis que la correcta colaboración entre ambas partes genera mejores niveles de credibilidad e intenciones de compra de la audiencia hacia la marca. (p. 7).

La segunda investigación estudia mediante la aplicación de una encuesta un factor adicional, el nivel de familiaridad relacionada a la credibilidad del profesional ya que como Breves et al. (2019) indica: “los consumidores tienden a confiar más en las personas influyentes de las redes sociales que les son familiares, que en las que no lo son tanto” (p. 8). Los resultados del segundo estudio indican que aquellos participantes con altos niveles de relación parasocial (comunicación unidireccional) basaban menos sus decisiones en la credibilidad del profesional, mientras que aquellos con bajo nivel de relación parasocial (comunicación bilateral) estaban más expuestos a ser influenciados.

En conclusión, del estudio de Breves et al. (2019) recomienda que los profesionales influyentes de las redes sociales deben publicitar únicamente marcas relacionadas con su área de experiencia, aunque alguna marca significativa les realice una propuesta lucrativa de colaboración, porque el impacto negativo en la percepción imagen, credibilidad y experiencia será significativo para ambas partes. (p. 12).

Los estudios de Croes, et al. (2021) y Morton (2020) están enfocados en estudios exploratorios para la comprensión de las motivaciones de los jóvenes adultos para seguir a los influenciadores y por qué compran productos avalados por ellos.

El primer estudio aplicó un cuestionario en línea a 415 jóvenes de entre 16 a 25 años, donde se solicitó a los encuestados responder las preguntas considerando el último líder de opinión con el cual interactuaron. La investigación concluye que existen seis factores de motivación: intercambio de información, tendencias, entretenimiento, compañía, pasatiempo, y búsqueda

de información. Además, menciona Croes, et al. (2021) que estos jóvenes: “admiran a los influenciadores, se identifican mucho con ellos y los ven como a sus iguales, lo que explica por qué compran los productos que ellos recomiendan. Seguir a estas personas es, en su mayor parte, una motivación social.” (p. 8).

El segundo estudio cualitativo realizó treinta entrevistas semiestructuradas como método de investigación, aplicadas a jóvenes adultos mexicanos de 20-25 años, con un perfil socioeconómico medio a alto. Los resultados de la investigación de Morton (2020) están categorizados por área de interés: primero la percepción de las personas influyentes es que son personas normales (no celebridades), comparten su vida rutinaria, son famosos debido al contenido que generan, y son remunerados al promocionar marcas particulares; segundo las características esenciales son optimismo, elocuencia, creatividad, humor, espontaneidad, sociabilidad, y accesibilidad; tercero las motivaciones para seguirles son: información de relevancia, fuentes de inspiración, sentimiento de pertenencia a una comunidad, entretenimiento y seguimiento de la vida cotidiana del creador de contenido. (pp. 160-163).

La investigación de De Veirman et al. (2017) consistió en estudiar la correlación de la cantidad de seguidores de una persona influyente y la percepción que son más agradables a la audiencia; se realizaron dos estudios consistiendo de 117 usuarios de la plataforma de Instagram que participaron en la evaluación de dos cuentas ficticias, una masculina y otra femenina, simulando perfiles con publicaciones reales en dos versiones: una con una cantidad menor a 2,000 seguidores y otra superando esta cifra por miles, concluyendo que: “tener más seguidores afecta positivamente a las actitudes hacia el influenciador, a través de una mayor percepción de popularidad y en una pequeña parte porque esta percepción de popularidad lleva a la gente a atribuir más liderazgo de opinión” (p. 807).

El estudio de Borgers-Tiago et al. (2023) se enfoca en analizar qué tipo de *influencer* promociona mejor una marca en relación con la cantidad de seguidores que posee, distinguiendo dos tipos según su volumen: mega influencia (más de 1 millón de seguidores) o macro influencia (entre 40,000 y 1 millón de seguidores). La metodología consistió en aplicar un cuestionario digital de 16 preguntas estilo Escala Likert en Portugal, la muestra total es de 409 individuos, pero se resalta que únicamente 270 son válidos; compararon la adecuación de la marca respecto a dos celebridades: Cristiano Ronaldo (mega) y la pareja de actores Guiomar and Diogo Valsassina (macro). Los resultados del estudio indican que: “cuando la congruencia marca e influidor no es completa, puede ser más rentable utilizar macro influenciadores que megas influenciadores, ya que los primeros pueden generar una mayor implicación y compromiso con los consumidores” (Borges-Tiago et. al, (2023), p. 8).

2.2. Análisis de la situación actual

Honduras actualmente carece de un observatorio apropiado para la evaluación y análisis de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en el país, que establezca indicadores o métricas de interés para medir la situación digital, esta situación Medina, et al. (2021) atribuyen a la falta de investigación y recolección adecuada por las entidades apropiadas (p. 21); en aras de una contextualización más oportuna de la realidad digital de Honduras se utilizan datos por organismos privados internacionales.

El estudio del estado actual de la situación digital de Honduras permite comprender cómo los usuarios hondureños utilizan los dispositivos y servicios digitales. La inserción del internet en Honduras alcanza valores de 61.3%, analizando la pirámide poblacional de Honduras está compuesta de la siguiente forma según cada generación: Generación Alpha (25.9%) Generación Z (24.2%), Generación Y (31.1%), Generación X (14.6%), Baby Boomers (4.2%) infiriendo

que son las generaciones más jóvenes las de mayor representatividad de la población. (Kemp, 2023 , párr.12).

La cantidad de usuarios hondureños en redes sociales es un estimado del 41.8% de la población total de Honduras, explica Kemp (2023) que la totalidad de usuarios puede no representar únicamente individuos por la existencia de páginas con ubicación en el territorio nacional, además la proporción por sexo está dominada relativamente por los usuarios femeninos (52.9%) que masculinos (47.1%); adicionalmente la Comisión Nacional de Telecomunicaciones CONATEL (2022) indican que de cada 10 hondureños los suscriptores del servicio de internet móvil son 7 personas (p. 12).

Finalmente Kemp (2023) indica que en relación con los usuarios en cada red social, los usuarios con cuentas en Facebook Meta ascienden a 3.95 millones usuarios (aprox. 90% del total de usuarios), de YouTube son 4.39 millones usuarios (aprox. del 99%), Instagram un valor de 1.50 millones usuarios (aprox. del 44%), y Twitter de 516 mil usuarios (aprox. 12%), una población considerable de usuarios de casi la mitad de la población donde la mayoría de los usuarios coincide en la red audiovisual de YouTube. (párr. 31).

2.2.1. Análisis del microentorno

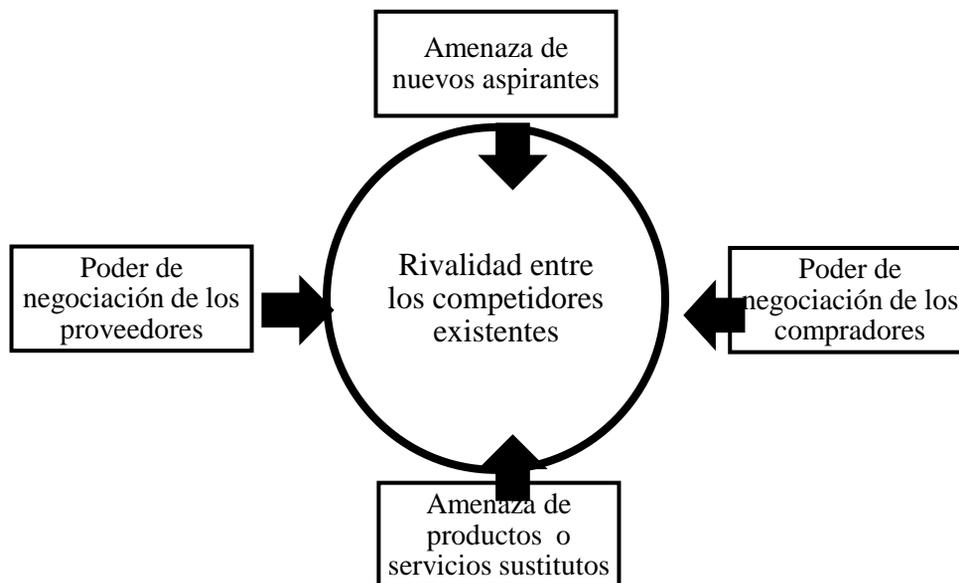
Wheelen, et al. (2007) describen que el microentorno o el ambiente de tareas, es el análisis de todos aquellos elementos que pueden influir directamente en el funcionamiento cotidiano de una organización y que también reciben influencia de la empresa, por lo tanto, incluye diferentes partes interesadas como proveedores, clientes, empleados, gobierno, acreedores, que pertenecen dentro y fuera de la empresa (p. 73). Una organización está en constante contacto

agentes del mercado donde se desempeña, y ellos ejercen un nivel de control sobre la empresa, dependiendo de las características específicas de la relación.

El análisis de estos actores, llamados por Freeman (1984) *stakeholders*⁵, se resume en el modelo del análisis industrial de Michael Porter, donde cada componente del mercado dispone de una fuerza competitiva que impulsa la industria, por lo tanto: “la comprensión de las fuerzas competitivas, y sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de un sector y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella en el largo plazo.” (Porter, 2008, pág. 26).

Figura 1.

Las cinco fuerzas que condicionan la industria



Fuente: Elaboración propia con base a How Competitive Forces Shape Strategy Porter (1979)

⁵ Edward Freeman define a los stakeholders como: “aquellos grupos o individuos, que puede afectar o ser afectados, por el cumplimiento del propósito de la organización” extraído de su libro Strategic Management: A stakeholder approach, 2015.

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los consumidores depende del nivel de influencia que estos disponen para exigir cambios en precios, calidad, volúmenes, servicio, etc. En el caso de una plataforma basada en la conexión del *marketing* de influencias, brindar el servicio mediante comisión es la principal fuente de ingreso, por lo tanto, la empresa debe enfocarse en brindar un producto y servicio idóneo para sus usuarios reafirmando una experiencia positiva, se considera que esta fuerza tiene un nivel moderado inicialmente pero a medida el mercado se vuelva atractivo esta pasará a un nivel alto, porque la entrada y existencia de sustitutos harán que el costo de oportunidad para ciertos consumidores sea relativo para considerar transferirse de un servicio a otro, por lo tanto es razonable inferir que los clientes de este sector tendrán un poder de negociación considerable.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores depende del nivel de cobertura de mercado que tienen, es decir, por la disponibilidad que exista del bien y/o servicio que proveen. Esta fuerza de la industria se considera de nivel moderado, porque existe una cantidad considerable de empresas dedicadas al desarrollo de soluciones tecnológicas en Honduras, entre ellas mencionar a SISOFTC, Bairesdev Honduras, ICSI, GBM Honduras, Integraciones Tecnológica (ITGRA), TGF Macaw Soft, SmartApps Honduras, GoConsultores, Más Digital, DevITM, Creative Information Technologies (CIT), Solutekla, por lo tanto, el cargo de dichos servicios es evaluado alrededor de la media de equilibrio, al existir una cantidad considerable la competencia es enfocada más por la calidad del servicio que por el precio de competencia.

Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes al mercado es influenciada directamente por las barreras de entradas dictadas por los competidores, consumidores y situaciones del entorno que ejercen presión. Las barreras de entrada según Porter (2008) se definen como: “ventajas que tienen los actores establecidos en comparación con los nuevos entrantes” (p. 26). En general la fuerza de entrada de nuevos participantes se considera de nivel moderado por las siguientes razones:

La principal ventaja de la era digital es la facilidad que brinda a las personas para la creación de páginas web, aplicaciones web o apps, sea mediante desarrollo personal o utilizando herramientas desarrolladas por terceros, así con la rapidez de la evolución tecnológica nuevas innovaciones brindarán mayor accesibilidad; aunque la creación pueda ser alcanzable, el posicionamiento de mercado para las marcas adquiere mayor complejidad, requiriendo una cantidad de inversión considerable en marketing; y es importante; además de las características propias de las empresas, el mercado de Honduras en la región de Centroamérica y Latinoamérica está situada en las posiciones más bajas del ranking de facilidad de realizar negocios del Doing Business (2020), por lo tanto, sus barreras de entrada propician la dificultad para establecer negocios en el país.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos nivel moderado, porque a pesar de que directamente no existe una plataforma regional o nacional que permita vincular empresas e influencers, esta labor la realizan las agencias de publicidad especializadas utilizando un formato de operación diferente, esta afirmación concuerda con la estadística de Geysler (2023) cuando a nivel global

existe una tendencia que algunas marcas prefieren adquirir los servicios de agencias para tercerizar la experiencia (28%) aunque una gran mayoría realiza de forma interna (72%) por la dinámica operativa (p. 33).

Rivalidad de competidores

La situación de rivalidad hace que esta fuerza competitiva sea alta, primero debido a la evolución digital, la aparición de una aplicación sustituta es mayor es presente del contexto; y además las agencias publicitarias actuales puede brindar el servicio de conexión, así como Mass Publicidad, Creative Productions Honduras, PubliCÓ, Push Digital Honduras, Erre y Erre, entre otras.

2.2.2. Análisis del macroentorno

El análisis del macroentorno o el análisis ambiental es la “vigilancia, evaluación y difusión de información desde los ambientes externo e interno hasta el personal clave de la corporación” (Wheelen et. Al., 2007, p.111), siendo una base para el pronóstico estratégico y las acciones dentro del largo plazo de una empresa; estas fuerzas no controlables del largo plazo son conocidas como el ambiente social, resumidas dentro del Análisis PESTEL integrado por fuerzas generales: políticas y legales, económicas, socioculturales, tecnológicas, ecológicas, y legales. Es importante distinguir que una organización debe seleccionar aquellos factores que considera importantes, porque la cobertura de todos los factores reduciría la calidad de la información.

2.2.2.1.Fuerzas políticas.

Actualmente el Gobierno de Honduras es liderado por Xiomara Castro, candidata del partido de oposición Libertad y Refundación, quienes ganaron las elecciones generales

presidenciales y legislativas en 2021, así siendo un cambio al gobierno de turno que estuvo en el poder por doce (12) años. Esto representa una oportunidad como riesgo para las empresas nacionales y extranjeras en un país con cambio de estilo de gobierno.

El Gobierno de Honduras a través de su Plan de Gobierno 2022-2026 establece que se orientará por un incremento del gasto público con la intención de intensificar los servicios públicos a los hondureños como política social, representando una mayor carga para las arcas del Estado; es por ello por lo que se hace hincapié en la sostenibilidad del presupuesto de los años subsecuentes porque representan incrementos desproporcionales a la capacidad de financiarlo como de ejecutarlo. Cabe resaltar que la recaudación tributaria del país continuará con una tendencia de desaceleración, debido a que aquellas actividades económicas pronosticadas con incrementos están exoneradas de la renta, y el incremento de la tributación de ventas debido a los niveles inflacionarios y la regresividad de la misma política fiscal.

El Índice de Percepción de Corrupción de Transparency International (2023) es un indicador del grado de corrupción del sector público de un país, utilizando como referencia bases de datos independientes y experiencia de profesionales; la información se resume en una escala de 0 al 100 (mejor puntuación). En el caso de Honduras, de 180 países se posiciona en el puesto 157 con una calificación de 23/100, es decir, es considerado “altamente corrupto” en la tercera décima del rango, a nivel de América únicamente está por encima de Nicaragua, Haití, y Venezuela (p. 5).

Política fiscal

La política fiscal de Honduras es implementada con una orientación expansiva, así todas las tácticas utilizadas son con el objetivo de corregir y estabilizar un decrecimiento económico

originado por una combinación de eventos nacionales e internacionales. El Gobierno de Xiomara Castro ha hecho evidente en su manifiesto de Plan de Nación su inclinación por el incremento de gasto corriente por encima de una reducción de impuestos, el Foro Social de la Deuda Externa y Desarrollo de Honduras, FOSDEH (2022) indica que: “...es un eje central que afecta directamente el sector real de la economía y que empuja variables financieras que repercuten de forma no tan deseada y obliga a tomar medidas con la misma política fiscal y monetaria” (p.7).

El Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales (ICEFI) en su análisis del cierre, presupuesto y ejecución del presupuesto general del Gobierno de Honduras, resalta que la nación continúa siendo el país de Centroamérica con el mayor nivel de desigualdad en la distribución de la riqueza, instando que las autoridades hondureñas puedan diseñar un sistema tributario enfocado en la creación de condiciones fiscales benéficas para su población. El ICEFI (2021) resalta que la tendencia del sistema tributario hondureño continúa siendo de estilo regresivo como en la última década, porque los tributos indirectos son de mayor representatividad en los ingresos tributarios del Estado, el impuesto sobre la venta (ISV) representa el 44% de la recaudación mientras el impuesto sobre la renta (ISR) el 32.6% en el ejercicio fiscal 2020 (p. 11).

La Secretaría de Finanzas de Honduras (SEFIN) en su análisis del comportamiento de la ejecución de los ingresos tributarios del 2022, se distingue que la distribución de la estructura tributaria mantiene el mismo comportamiento de recaudación, siendo el mayor representativo es el ISV (45.3%) y el ISR (34.85%) como segunda fuente de ingresos del presupuesto (p. 4). Las valoraciones de la ICEFI en el ejercicio fiscal de 2020 continúan siendo válidas en la actualidad para Honduras: “paradójicamente haciendo que el sistema tributario hondureño, en

momentos en donde es necesario el apoyo del Gobierno a la mayoría de la población, sea financiado por esta última y no como lo recomiendan los entes internacionales, por los grandes capitales del país” (ICEFI, 2021, p. 12).

El FOSDEH (2023) evaluando la ejecución del presupuesto para el ejercicio fiscal 2023 indica que la ejecución actual representa el 11% del monto aprobado por el Congreso Nacional, recalca que históricamente este presupuesto es utilizado para el pago de la deuda pública por otras inversiones socioeconómicas, este dato es identificado al analizar el porcentaje del total general para cada división: para deuda pública (18%), educación (11%), seguridad (10%), y salud (7%). (pp. 4-6).

Tabla 3.
Administración Central de Honduras Ingresos 2022

DESCRIPCIÓN	PERCIBIDO
INGRESOS CORRIENTES	L 141,211.90
INGRESOS TRIBUTARIOS	L 132,162.10
Impuesto sobre la Renta	L 46,055.30
Impuesto sobre la Propiedad	L 1,020.10
Impuesto S/ Producción Consumo y Ventas	L 59,865.50
Impuesto S/ Actividades Específicas	L 19,314.10
Impuesto sobre las Importaciones	L 5,892.80
Impuesto a los Beneficios Eventuales	L 14.30
INGRESOS NO TRIBUTARIOS	L 4,970.60
VENTA DE BIENES Y SERVICIOS	L 543.90
RENTAS DE LA PROPIEDAD	L 1,985.30
TRANSFERENCIAS Y DONACIONES CORRIENTES	L 1,550.00
TRANSFERENCIAS Y DONACIONES DE CAPITAL	L 3,661.10
ACTIVOS FINANCIEROS	L 20.60
TÍTULOS DE DEUDA	L 19,693.20
PRESTAMOS	L 62,302.80
INGRESOS TOTALES	L 226,889.60

*Cifras en millones de lempiras

Fuente: Elaboración propia con base en SEFIN (2023)

Política monetaria

La política monetaria de Honduras es de carácter expansiva, es decir, la orientación de las políticas implementadas tiene como finalidad el incremento de la masa monetaria dentro de la economía hondureña, una estrategia cuya intención es la disminución de la tasa de desempleo (abierta y oculta), aunque esta política debe regularse para evitar un efecto inflacionario; la Tasa de Política Monetaria (TPM) del Banco Central de Honduras (BCH) como la herramienta de estabilización de la inflación del país está estacionada dentro del 3% (BCH, 2023), a pesar que la tasa de inflación interanual estuvo situada en 8.9% para enero 2023 y del 4.0% para marzo 2023 (BCH, 2023), representando una discrepancia en la política monetaria implementada para brindar liquidez al sistema.

En las últimas semanas del primer trimestre del año 2023 el BCH con el objetivo de garantizar un acceso más equitativo a la divisa (dólares de Estados Unidos) generada por la demanda de los agentes cambiarios autorizados, el BCH decidió reactivar el mecanismo de Subasta de Divisas como instrumento de asignación de divisas. El BCH (2023) indica que la Subasta de Divisas funciona agrupando un monto total de oferta conformado en un 80% por los ingresos de divisas de los intermediarios financieros del día anterior, las personas naturales o jurídicas interesadas participan a través de sus agentes cambiarios con una oferta mínima de 10,000 dólares USD, y las instituciones financiera pueden presentar ofertas de hasta 2 millones de dólares USD para la demanda de individuos que necesiten menos de la oferta mínima (pp. 5-7).

Política comercial

La Administración de Comercio Internacional (ITA) del Departamento de Comercio de los Estados Unidos indica que el mayor socio económico de Honduras es Estados Unidos (33.8% de las importaciones), una situación consecuente del tratado CAFTA-DR que aplicó medidas de inversión, administración aduanera, comercio, barreras no arancelarias, contratación pública, propiedad intelectual, transparencia, protección del ambiente, haciendo que una cantidad significativa de exportaciones a Honduras no estén sujetas a tarifas arancelarias; la ITA (2022) adiciona que: “la actividad económica de Honduras está muy influida por los resultados económicos de Estados Unidos, especialmente ligados a las exportaciones y a las remesas familiares enviadas desde ese país” (párr. 5).

2.2.2.2.Fuerzas económicas.

El Índice de Competitividad Sostenible Global de SolAbility (2022) evalúa cinco pilares de igual importancia para la generación y mantenimiento de riqueza sin disminuir la capacidad futura de mantener constante o incrementar el nivel de recursos actuales de 180 economías. A nivel mundial Honduras está en la posición 112 de un resultado combinado de los siguientes subíndices: capital natural en posición 40, eficiencia de recursos posición 62, capital intelectual puesto 142, capital social 132, sostenibilidad económica 125, y desempeño de gobernanza 140, resumiendo que el país centroamericano posee los recursos, pero no los factores de producción sostenibles para utilizarlos.

El Índice de Competitividad Global del Foro Económico Mundial (2019) examina 144 economías con base a la competitividad nacional definida como las instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de una nación. Honduras se encuentra en la

posición 101, donde resaltan la estabilidad macroeconómica (75) y salud poblacional (78) como las variables mejor evaluadas, y las tecnologías de la información y comunicación (30) y capacidad de innovación (31) como las más deficientes, mientras que los demás indicadores oscilan entre 40 y 60 puntos.

El Reporte de *Doing Business* 2020 del Banco Mundial (2020) evalúa la facilidad de realizar negocios en una economía determinada según cinco variables: apertura de negocios, facilidad de ubicación, acceso a financiamiento, operaciones diarias, ambiente empresarial seguro. Honduras obtiene una puntuación de 56.3, posicionándolo en el puesto 133 de 190 economías, únicamente por encima de Nicaragua, Bolivia, Haití y Venezuela a nivel de Latinoamérica. El reporte recalca que el principal beneficio de Honduras es la facilidad de apertura de un negocio, por la reducción de costos asociados.

El Reporte de Complejidad Económica de la Universidad de Harvard (2022) describe que la complejidad de la economía Hondureña ha disminuido 5 posiciones, ahora situada en el puesto 95 de 133 economías evaluadas. La disminución de la complejidad se debe a la falta del desarrollo de condiciones que brinden oportunidades para diversificar la producción del país, utilizando el conocimiento técnico disponible. Las exportaciones hondureñas se han disminuido en un 2.2% en los últimos cinco años, dentro de las onces categorías de exportación caben resaltar los siguientes principales: tecnologías de la comunicación (18% servicios), camisetas (10.15% textil), café (8.93% agricultura), oro (1.06% minería), derivados de petróleo (0.77%), hierro laminado (0.41%), jabón (1.17%), partes de vehículos de motor (0.58%), escobas y trapeadores (0.21%), cables eléctricos aislados (4.64%) y materias primas no especificadas (1.70%).

Los principales productos de exportación para cada categoría de Honduras describen Harvard (2022) son considerados de baja complejidad económica teniendo un patrón de exportación estático, por lo tanto, el crecimiento o rentabilidad esperada se encuentra en disminución, proporcionalmente en su mayoría textiles y de agricultura. Se recomienda implementar una estrategia Enfoque de apuestas estratégicas (*Strategic Bets Approach*) donde Honduras debe realizar inversiones considerables en nodos o áreas estratégicas con un potencial de diversificación económica futura para desarrollar la economía del país.

- El incremento del costo de la energía en Honduras puede afectar la producción diaria, aumentando los costos variables y por ende el precio al consumidor final; además la implementación del subsidio energético a las empresas por parte del Gobierno.
- La continuidad del valor estacionario de la tasa de política monetaria (TPM) por parte del BCH, genera una discrepancia de la política monetaria, sugiriendo que debe revisarse las medidas para controlar las fuerzas de inflación de Honduras.
- Desaceleración de la economía global y el principal aliado económico de Honduras, los Estados Unidos.
- Los acuerdos del Gobierno de Honduras con el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) permitirá hacer frente a los pagos de capitales e interés, así como el financiamiento del Presupuesto General.

2.2.2.3.Fuerzas socioculturales.

El Índice de Progreso Social de Social Progress Imperative (2022) recolecta información referente a datos sociales y ambientales sobre un país, aunque directamente no evalúa el nivel económico, es un complemento importante para variables no económicas de tres categorías:

Necesidades básicas humanas, nivel de bienestar, y oportunidad. Honduras se posiciona en el cuarto estrato del índice en la posición 107 de 169 (61.17 puntuación), por encima de Nicaragua, Guatemala, Venezuela, y Haití. En general en varios aspectos de progreso social Honduras es inferior en relación con sus recursos disponibles.

En el Índice de Paz Global del Instituto para la Economía y Paz (2022) evalúa el valor económico de la presencia de niveles de paz en un país y cómo desarrollar sociedades pacíficas en tres variables: seguridad, conflictos nacionales e internacionales, y el grado de militarización. Honduras se encuentra en la posición 117 de 163 economías (2.283 puntuación) aumentando 5 puntos porcentuales respecto a la edición anterior, a nivel de Centroamérica y el Caribe, únicamente está por encima de Nicaragua, el reporte indica que: “Honduras aumentó su nivel de paz con grandes mejoras en los tres ámbitos del índice. Las mejoras en materia de terror político y financiación del mantenimiento de la paz de la ONU hicieron que su puntuación global aumentara” (p. 17).

A pesar de la evaluaciones económicas, políticas y sociales de Honduras, el nivel de felicidad establecido en el Reporte de Felicidad Global de Helliwell, et al. (2022) refleja una situación alterna para la sociedad hondureña, le posiciona en el puesto 55 (6.022 puntuación) de 146 economías, evaluando 6 variables independientes: producto interno bruto (PIB), seguridad social, esperanza de vida saludable al nacer, libertad de decisión, generosidad, y percepción de corrupción.

- Las movilizaciones de factores de producción humano hacia otros países debilitan la disponibilidad de la oferta laboral dentro del país, tanto calificada como no calificada.

- Las deficiencias en los sistemas de salud y educación que se registran actualmente en el país generan sociedades menos productivas y calificadas para la falta de estos servicios básicos.

2.2.2.4.Fuerzas tecnológicas.

- El sector industrial está en constante procesos de innovación en tecnologías que permitan eficiente sus procesos y por ende reducir costos, además de reducir la emisión de contaminas por el uso de nuevas tecnologías.

2.2.2.5.Fuerzas ecológicas.

- El calentamiento global está generando la escasez de agua y mayores costos de la energía en diferentes ciudades del país, especialmente en Tegucigalpa.
- Continuidad del calentamiento global
- Nuevas disposiciones o regulaciones municipales respecto al impacto en el medio ambiente.

2.2.2.6.Fuerzas legales

- Las creaciones, reformas o anulaciones de leyes respecto a la seguridad social, financiera y laboral den Honduras.
- Nueva reglamentación de operaciones y funcionamiento para empresa de la Alcaldía Municipal del Distrito Central y sus dependencias.
- Modificación de reglamentación de las normativas tributarias, el Gobierno de Honduras mediante el Servicio de Administración de Renta (SAR) comenzó la socialización de la

nueva Ley de Justicia Tributaria para fiscalizar correctamente a los contribuyentes extranjeros y nacionales, buscando la disminución de la evasión fiscal.

Tabla 4.

<p>Político</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desasosiego de la estabilidad política de Honduras • Plan de Gobierno 2022 – 2026 orientado al incremento del gasto público para servicios sociales, generando insostenibilidad del presupuesto general • Política fiscal expansiva • Política monetaria expansiva • Reactivación de subasta de divisas • Ruptura de relaciones diplomáticas con Taiwán • Establecimiento de relaciones diplomáticas con China • Proceso de Integración Profunda entre Guatemala, El Salvador y Honduras 	<p>Económico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desaceleración de la economía mundial • Tasa de Política Monetaria (TPM) estacionaria en el 3% • Inflación interanual situada en 8.9% • Ruptura de relaciones comerciales con Taiwán • Disminución de capitales extranjeros de inversión a países con mayor seguridad. • Unión Aduanera de Guatemala y Honduras • Reforma Ley de Justicia Tributaria 	<p>Sociocultural</p> <ul style="list-style-type: none"> • Movilizaciones de capital humano fuera de Honduras debilitan la oferta laboral calificado y no calificada. • Sociedad menos productiva por deficiencias del sector educación y salud. • Población nacional integrada por mayor cantidad de jóvenes • Alta tasa de analfabetismo del 12% a nivel nacional, especialmente en el área rural (18%)
<p>Tecnológico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de adopción de tecnologías de la información 124 a nivel global. • Innovaciones tecnológicas constantes del sector digital 	<p>Ecológico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calentamiento global • Escasez de agua y energía • Ley del General del Medio Ambiente de Honduras • Reglamento para el Manejo Integral de los Residuos Sólidos 	<p>Legal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Código del Trabajo de Honduras • Código Tributario de Honduras • Ley del Seguro Social de Honduras • Ley del RAP • Ley del Plan de Arbitrios de Municipalidades • Ley sobre Comercio Electrónico

Análisis PESTEL Honduras

Fuente: Elaboración propia

2.3. Teorías que sustentan la investigación

2.3.1. Teoría del procesamiento heurístico-sistemático de la información

El modelo de procesamiento heurístico-sistemático de la información de Chaiken, et Al. (2012) proponen la existencia de dos distintos modelos únicos para el entendimiento, procesamiento, y uso de la información que un individuo puede utilizar.

La primera sección del modelo se denomina procesamiento sistemático, este implica que un individuo intenta comprender la situación expuesta en su plenitud, por lo tanto, requiere un razonamiento extenso y meticuloso, por ejemplo, detenerse a valorar los argumentos de una contraparte y las causas de sus declaraciones, consecuentemente la adecuación de la información se externaliza en la modificación del comportamiento, juicios o actitudes respecto dicho evento; Chaiken, et Al. (2012) explica que este primer modelo intenta encontrar el mejor curso de acción del entorno enfrentado, y sugiere que este tipo de proceso requiere una inversión racional alta, por ello: “requiere que una persona (1) pueda dedicar cierta atención a pensar en el tema y (2) quiera dedicar esa atención. Así pues, es poco probable que se produzca un procesamiento sistemático a menos que la persona sea capaz de hacerlo y esté motivada para ello.” (p. 247).

La segunda sección del modelo se denomina procesamiento heurístico, es un procesamiento que requiere menor inversión racional que el primero y menor dependencia en la habilidad de entender la información, este puede entenderse como un procesamiento automático porque puede ocurrir con el mínimo esfuerzo de motivación e interés.

Chaiken, et Al. (2012) expresa que el proceso heurístico implica centrarse en indicadores fácilmente comprensibles y de inmediata recolección, así como el estatus del orador

(profesional o no), la pertenencia a un grupo social (demócrata o republicano), el volumen de argumentos (pocos o muchos) o la reacción del entorno (positivo o negativo), que funcionan como atajos de evaluación para emitir un criterio o juicio: “ejemplos de procesos heurísticos son "los expertos saben más", "se puede confiar en mi propio grupo" ... estas reglas intuitivas permiten generar juicios... de forma rápida y eficaz, basándose en función de los indicios fácilmente perceptibles, y con poco pensamiento crítico.” (p. 247).

El enfoque heurístico es la acción que un individuo realiza cuando no tiene la habilidad ni el tiempo para para razonar una realidad y además tiene la necesidad de emitir un juicio en el menor tiempo posible; el enfoque sistemático es todo lo contrario es la emisión de un juicio razonado y valorado, aunque este pueda requerir más tiempo y esfuerzo. Ambos modelos coexisten en el individuo, pero la decisión de utilizar uno sobre el otro depende de dos variables: primero el principio del esfuerzo mínimo, donde una persona desea realizar valoraciones adecuadas de la manera más eficiente; y segundo el umbral de suficiencia, afirma que las personas están dispuestas a realizar un esfuerzo racional adicional para establecer un nivel de confianza acerca de su valoración.

El primer estudio de la teoría evaluó la influencia de percepción de un mensaje al presentarse un indicio heurístico, la simpatía del comunicador. El experimento consistió en cuatro escenarios, donde estudiantes universitarios leyeron una transcripción junto a un profesional que a través de su lectura podía elogiarlos o menospreciarlos, al finalizar la lectura el profesional emitía un argumento sobre un tema pudiendo ser débil (dos argumentos) o fuerte (seis argumentos), además se manipuló la participación de los universitarios indicándoles que en una sesión de seguimiento podrían o no continuar el tema de discusión actual. Los resultados esperados por Chaiken, et Al. (2012) eran dos (1) los participantes que esperaban el mismo

tema estarían motivados en concluir rápidamente si la postura del profesional es válida, (2) mientras los que esperaban diferentes temas realizarían un proceso más sistemático porque solo tendrían una oportunidad de evaluar, los resultados de dicho estudio:

Los participantes con mayor involucramiento mostraron un mayor cambio de actitud en respuesta a un mensaje fuerte (frente a uno débil), pero no se vieron afectados por la simpatía del comunicador; por el contrario, los participantes poco involucrados, mostraron un mayor cambio de actitud en respuesta al comunicador simpático (frente al antipático), pero no se vieron afectados por el contenido del mensaje. (p.254).

Los factores que produjeron mayor persuasión dependieron del nivel de motivación e involucramiento de la persona, por lo tanto, el nivel que pueda verse influenciada en una situación particular primero depende de su nivel de atención, y dependiendo de utilizado puede encontrarse con mayor o menor probabilidad de ser influenciada.

2.3.2. Teoría de la reactancia psicológica

La Teoría de la Reactancia Psicológica de Brehm (1966) establece que las personas se tornan emocionalmente excitadas ante la amenaza o eliminación de su libertad de comportamiento, impulsando al individuo a restablecer la libertad aparentemente arrebatada; la cantidad o nivel de reactancia depende de la valoración personal de la libertad amenazada. Steindl, et Al. (2015) indica que situaciones que desencadenan una respuesta de reactancia puede ser tan cotidianas como ser persuadido a comprar un producto, obligaciones a pagar matrículas, tener prohibido utilizar el dispositivo celular en la universidad o ser instruido para realizar tareas laborales (p. 205).

Independientemente de la libertad de comportamiento amenazada explica Brehm (1989) sea una alternativa de decisión o la adopción de una postura, la reactancia esperada será un aumento del atractivo percibido por la opción; así la reactancia tendrá dos resultados esperados intentos por restaurar la libertad carecida y el aumento de atractivo de la libertad perdida (p. 72).

La teoría de la reactancia de Brehm ha demostrado evidencia empírica del comportamiento humano, un ejemplo tan sencillo es cuando a un niño le indicamos que no realice una acción determinada, este se verá más motivado por realizarla al sentir la pérdida de decisión; por ello Brehm (1989) profundiza que: “una alternativa de elección perdida tiende a volverse más atractiva, una posición actitudinal forzada tiende a volverse menos atractiva y un intento de influencia social puede convertirse fácilmente en un boomerang” (p. 74).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Metodología de la investigación

3.1.1. Tipo y nivel de investigación

La información relacionada a la estrategia del *marketing* de influencias se considera todavía un tema incipiente en la teoría del *marketing* digital y la mercadotecnia, debido a su relación con el auge de las redes sociales y la digitalización, por lo tanto, la metodología apropiada para investigar o brindar claridad a las interrogantes de investigación se definiría como un **estudio cualitativo**, en concordancia con lo expresado por Eisenhardt (1989): “la metodología cualitativa se considera apropiada para estudiar fenómenos que no se comprenden bien.” (p. 538).

3.1.1.1. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es la respuesta concreta de plan de acción que la investigación dispone para la obtención de la información, que será utilizada para cumplir con los objetivos. Así como indica Sampieri, et al. (2014): “el diseño constituiría el plan o la estrategia para confirmar si es o no cierto” (p. 161).

La presente investigación cualitativa dentro de la categoría general de diseños de investigación se clasifica como **no experimental**, debido a que esta se realiza sin alguna manipulación intencional de las variables independientes, ya que el interés es observar la situación en su estado natural, para posteriormente analizar la información observada.

En la subcategoría de diseños no experimentales, la presente investigación se clasifica de **diseño transversal**, porque la recolección de información solamente será realizada en una única ocasión dentro de un periodo determinado, es decir, se extraerá de la población meta una

única muestra, de la cual se obtendrá información una sola vez. Una investigación con este tipo de diseño busca presentar un escenario de la situación que se está investigando.

En la subcategoría de diseños transversales, la actual investigación se categoriza de **diseño transversal descriptivo** como lo indica su título, este tipo de investigaciones son esencialmente de descripción, donde se ubica una población dentro de las variables definidas. En este tipo de diseño se trata de definir un grupo de variables que posteriormente se utilizarán para la clasificación de la unidad de interés.

3.1.1.2. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es la visualización de los límites metodológicos y conceptuales que la investigación tendrá, por la finalidad a lograr; esto no debe confundirse como una clasificación de tipos de investigación, porque representa más que una clasificación, sino el impacto que puede lograr tener. Un alcance de investigación establece hasta el límite de conocimiento puede lograrse con el estudio.

La presente investigación, pertenece a la **corriente de alcance descriptivo**, así como se definió en el diseño de la investigación, este estudio continúa con una finalidad de descripción de un fenómeno en específico, que será la situación de la relación de las personas influyentes, las marcas y los consumidores. Se pretende obtener la información sobre las variables únicamente. La relación que pueda existir entre las variables no entra dentro de los objetivos de la investigación. Un estudio con finalidad descriptiva: “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Sampieri, et al, (2014), p. 125).

Los alcances descriptivos realizan una medición y recolección de datos de las variables, sin la intención de desarrollar las relaciones de causa, solamente establecer la existencia de características. El valor que proporcionan los alcances descriptivos es la dimensión que definen sobre un fenómeno o situación, esto implica tener en concreto los elementos a medir y sobre qué unidades se recolectará la información necesaria.

3.1.1.3. Hipótesis de investigación

Las hipótesis representan las explicaciones que tratan de predecir un evento del fenómeno que está siendo investigado, sirviendo como una guía para la investigación. El estudio es de carácter cualitativo, por delimitación teórica, antes del proceso de análisis de la información recolectada no deben formularse hipótesis, debido a que, en la naturaleza de este tipo de investigación se inducen las hipótesis a través del proceso de recolección de datos; pero por su alcance de investigación descriptivo se formulan en aras de pronosticar un evento.

- La correcta adecuación de la marca y el influenciador genera una buena calificación de las variables de fiabilidad y usabilidad del *influencer*.
- La percepción negativa de la credibilidad del líder de opinión tiene un impacto negativo en la evaluación de la marca promocionada.
- La evaluación positiva de la marca generará una mayor cantidad de intención de compra del usuario

3.1.2. Descripción del ámbito de la investigación

Las unidades de muestreo de la investigación, aquellos que serán medidos, se dividen en tres unidades interrelacionadas e independientes: (1) *influencers* y (2) marcas empresariales

y (3) usuarios digitales, ubicadas por conveniencia en el municipio del Distrito Central, Francisco Morazán, Honduras.

3.1.3. Población y muestra poblacional

La investigación del presente estudio está orientada en tres áreas de unidades muestrales: las principales siendo (1) empresas hondureñas con presencia en redes sociales, y (2) personas influyentes en redes sociales; en un segundo plano se estudian (3) los usuarios digitales pertenecientes a la Generación Z, quienes están expuestos al contenido de la segunda unidad muestral como complemento de la adecuación entre las principales unidades.

El diseño muestral de este estudio al ser cualitativo se rige por las **técnicas muestrales no probabilísticas**, es decir, la selección de los elementos de la muestra recae bajo el juicio personal de grupo investigador por las características y propósitos en la investigación, Malhotra (2008) describe que este tipo de técnica es una decisión arbitraria del investigador y son útiles para realizar estimaciones o exploraciones de las características de una población, con la limitación que extrapolaciones estadísticas quedan fuera del alcance de la técnica (p. 340). En específico se utilizan tres técnicas no probabilísticas para la selección de los elementos de las principales unidades muestrales: (1) un **muestreo por conveniencia**, debido a que el grupo de investigación realizará la recolección de datos de las unidades que conforman el universo donde sea más práctico por su participación en el estudio, que por consecuencia de su ubicación es el municipio del Distrito Central; complementado con (2) un **muestreo por juicio**, que describe una recolección de datos de los elementos muestrales que según el juicio o la experiencia del grupo de investigación se consideran representativos de la población de estudio; y (3) un **muestreo por bola de nieve**, del cual se selecciona un grupo inicial de entrevistados, a los

cuales al terminar la entrevista se solicita identifiquen sobre otros elementos representativos del universo.

En relación con la unidad muestral de *influencers* y empresas, se utiliza como fundamento de muestreo la Teoría de Saturación en investigación cualitativa de Glaser, et al. (1967) que expone el criterio para cuantificar la cantidad de entrevistas es la saturación teórica de la categoría, es decir que: “no se encuentran datos adicionales que permitan al sociólogo desarrollar propiedades de la categoría. A medida que observa casos similares una y otra vez, el investigador confía empíricamente en que una categoría está saturada.” (p. 61). Una estimación de lograr saturación de la categoría se estima en 10 a 15 entrevistas para cada unidad muestral.

La determinación muestral de las técnicas cualitativas está basada en lo que Malhotra (2008) denomina una consideración de los recursos del investigador: “en cualquier proyecto de investigación de mercados hay limitaciones no sólo de tiempo y dinero, sino también de disponibilidad de personal calificado para la recolección de datos” (p. 339).

3.1.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

El proceso de recolección de datos está en funcionamiento del diseño y alcance definido para este estudio, orientando la investigación por técnica de juicio, se enfoca en aquellos contextos donde tiene mayor facilidad de recolección de datos de las unidades de la investigación.

La recolección de información de las unidades de muestreo de marcas empresariales e *influencers* se realizará mediante la técnica de investigación cualitativa de enfoque directo de entrevistas en profundidad, como describe Malhotra (2008) es un método individualizado para

obtener datos cualitativos mediante formatos no estructurados efectivo para determinar las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos, para la cual se utilizará un listado de preguntas (Anexo IV y V) que funcionan como lineamiento de conducción de la conversación (p. 158).

Las clases de preguntas que conforman el instrumento de recolección cualitativo están integradas por las cuatro tipologías definidas por Grinnell, et Al. (2009):

1. **Preguntas generales (gran tour)**, este tipo de preguntas tiene inicio con el planteamiento global de la investigación o los temas de interés dentro de la investigación, son de naturaleza abierta para abordar inicialmente la conversación.
2. **Preguntas para ejemplificar**, son preguntas de exploración más profunda para el entrevistado, haciéndole una solicitud de narrar una recolección de eventos pasados que puedan contextualizar el escenario de la conversación.
3. **Preguntas de estructura o estructurales**, la categoría estructural solicita al entrevistado evaluar o listar una serie de variables, categorías, o conceptos dentro del análisis del problema.
4. **Preguntas de contraste**, enfocado en realizar una comparación entre dos conceptos, analizando la similitud o la diferencia entre ambos tratando de ejemplificar uno sobre otro.

Tabla 5.

Estructura de la entrevista a influencers

Clase de pregunta	Pregunta de la entrevista
Preguntas generales (gran tour)	Preguntas 1, 2, 3, 4, 8, 13
Preguntas para ejemplificar	Preguntas 6, 7, 10, 11, 14
Preguntas de estructura o estructurales	Preguntas 9
Preguntas de contraste	Preguntas 5, 12

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.

Estructura de la entrevista a marcas empresariales

Clase de pregunta	Pregunta de la entrevista
Preguntas generales (gran tour)	Preguntas 1, 2, 4, 11, 12, 15
Preguntas para ejemplificar	Preguntas 2, 5, 6, 13
Preguntas de estructura o estructurales	Preguntas 3, 7, 9, 10, 14
Preguntas de contraste	Preguntas 8,

Fuente: Elaboración propia

La recolección de información de la unidad de muestreo de los usuarios (Generación Z) se realizará mediante la técnica de investigación cualitativa de enfoque directo de, consiste en un formato de entrevista, no estructurada y de forma natural, donde un moderador de la sesión interactúa con un grupo pequeño de participantes, el valor de la técnica son los hallazgos inesperados que surgen de la discusión del grupo. La dinámica de la sesión de grupo será desarrollar la percepción de adecuación entre la marca y el influenciador utilizando la herramienta de Escala de Credibilidad de las Fuentes (*Source Credibility Scale*) de Ohanian (1990), así como las evaluaciones de intenciones de compra y calificación de la marca en los estudios de Ferkins, et Al. (2003), Spears, et Al. (2004), Sertoglu, et Al. (2014), Benedic, et Al. (2017), y Yulianti, et Al. (2021), resumidos en la herramienta del Anexo IV.

Con la finalidad de explorar la percepción de credibilidad de los consumidores sobre la adecuación entre la marca y el influencer, la metodología de la sesión de grupo presenta un experimento de dos factores, el factor permanente es la imagen y descripción del influencer, mientras el factor manipulado es la marca presentada. En una primera iteración se muestran imágenes entre el líder de opinión y una marca relacionada con su estilo de vida (agua), mientras una segunda iteración modifica la marca con una que discrepa del estilo de vida (bebida carbonatada). Se utilizó la imagen de la conductora y creadora de contenido, la máster Loren

Mercadal (@lorenmercadaloficial), que tiene una comunidad de 385 mil seguidores, descrita como una persona apasionada por los temas de salud física, bienestar, y alimentación saludable. Entre las dos iteraciones del mismo grupo de personas, se brindó un espacio de 24 horas o más, para disminuir la existencia de un sesgo de respuesta de la primera iteración a la segunda.

Los participantes son presentados con tres publicaciones, la primera y tercera foto mostrando una promoción activa de la marca por parte del influencer, mientras que la segunda es una foto sin promoción activa, para disfrazar la finalidad del estudio y recrear un ambiente natural de la red social de Instagram. En seguida los participantes evalúan a través de un cuestionario virtual (Google Forms) sus actitudes y percepciones mediante preguntas formuladas con un escalamiento de Likert de cinco puntos, utilizando una versión resumida de herramienta de Escala de Credibilidad de las Fuentes (*Source Credibility Scale*) de Ohanian (1990).

Tabla 7.

Estructura de cuestionario por tipo de escala para consumidores

Clase de pregunta	Pregunta de la entrevista
Escalamiento de Likert	Preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Escalamiento nominal	Sexo y edad del encuestado

Fuente: Elaboración propia

3.1.5. Plan de recolección y procesamiento de datos

El plan de recolección y procesamiento de datos fue realizado a través de tres semanas, que integran desde el miércoles 27 de abril hasta el domingo 14 de mayo; los primeros días de la semana 17 enfocados en el afinamiento de los instrumentos de recolección de datos, mientras las semanas restantes programados para el proceso de recolección y validación de la

información primaria de las entrevistas, siendo realizadas, evaluadas y llevadas a cabo a través del proceso de colaboración entre el investigador y el asesor de investigación.

El análisis de los datos del estudio cualitativo utiliza como unidades de análisis las palabras, así como un estudio cuantitativo utiliza los números, con la condición de que están menos condicionadas por estándares y reglas, como explica Malhotra (2008): “la meta de la investigación cualitativa consiste en descifrar, examinar e interpretar patrones o temas significativos que surgen de los datos. El significado de los patrones y los temas está determinado por la pregunta de investigación específica.” (p. 170). En relación con la investigación, el procesamiento de la información será evaluado de forma secuencial:

1. **Reducción de los datos generales:** respecto a la información recolecta por las entrevistas y sesión de grupo, se enfatiza aquellos datos que el investigador considera pertinente a la investigación.
2. **Presentación de los datos cualitativos:** utilizando la información enfatizada del paso anterior, el investigador realiza representaciones visuales (gráficas o diagramas), como una medida para interrelacionar datos recolectados.
3. **Conclusión y verificación,** identificados los patrones y relaciones de la información presentada, se realiza un análisis de los datos analizados y sus implicaciones respecto a las preguntas de investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1. Método de medición aplicado

4.1.1. Justificación

La metodología de investigación utilizada en los estudios de alcance descriptivo o de esencia cualitativa con llevan un proceso no lineal, es decir, no contiene una estructura secuencial en su procedimiento, más bien las distintas etapas son enfocadas en el cumplimiento de los objetivos de la investigación, todas las actividades a lo largo del proceso pueden ser recurrentes e iterativas, porque en ninguna etapa existe una diferencia entre terminar una e iniciar la siguiente.

La recolección de datos de investigaciones cualitativas es llevada a cabo en los ambientes naturales de las unidades muestrales, en el caso de las personas, estas son realizadas en la cotidianidad de su vida, porque es en este tipo de ambientes donde las personas hablan como hablan, creen como creen, piensan como piensan, entre todo lo natural que son. La información de las personas, especialmente sus opiniones, no pueden ser reducidos a una objetividad de análisis estadístico, porque, aunque puede realizarse está en directa contradicción con la finalidad de la metodología (Savin-Baden & Howell, 2013).

El instrumento de recolección apropiado para una investigación cualitativa puede incluir varias opciones como grupos focales, entrevistas, conversatorios, sesiones con expertos, entre otras, siendo cada una parcialmente una forma adecuada de abordar la investigación, pero como describe Sampieri et al. (2014) las respuesta indicada al instrumento recae en la característica más esencial de la investigación cualitativa siendo el mismo investigador, porque es el actor que mediante diversas técnicas recolecta directamente los datos, su rol no es únicamente de

analizar sino que también es el medio para obtener la información: “su reto mayor consiste en introducirse al ambiente y mimetizarse con éste, pero también en captar lo que las unidades o casos expresan y adquirir una comprensión profunda del fenómeno estudiado.” (p. 399).

En el proceso de análisis cualitativo a diferencia de su contraparte, el proceso de recolección e información es realizado de forma paralela, siendo cada aplicación del instrumento un contexto, análisis y esquematización particular. El proceso general cualitativo consiste en la obtención de información no estructurada, a los cuales debe categorizarles, tanto sea por su origen de observaciones del investigador (información verbal y no verbal) o las propias narraciones o recolecciones de las unidades muestrales (grabaciones visuales o auditivas), así definiendo la siguiente secuencia ecléctica del análisis cualitativo mencionado por Sampieri et al. (2014): (1) exploración inicial de los datos, (2) categorización de los datos, (3) descripción según las unidades muestrales, (4) descubrimiento de patrones en función del problema de investigación, (5) comprensión del contexto particular de cada unidad muestral, (6) reconstrucción de la información, (7) vinculación con el conocimiento disponible, y (8) fundamentar una teoría a partir de la información. (p. 418).

Finalmente, como se indica en el apartado del ámbito de la investigación después de analizar diferentes unidades muestrales como exponen Glaser, et Al. (1967), percibiendo que la información recolectada ya no representa una novedad llegamos a la saturación categórica que nos indica que empíricamente las respuestas tendrán un enfoque similar.

La codificación cualitativa está en función de las respuestas a las preguntas de la entrevista semiestructurada o las opiniones que estén más de acorde con el cumplimiento de cada pregunta, sirviendo como etiquetas para la comparación y análisis de los resultados, agrupando aquellas respuestas que comparten esencia.

4.1.2. Aplicación

La aplicación de la investigación está fundamentada en las técnicas muestrales no probabilísticas, por lo tanto, la selección y recolección de las unidades muestrales utiliza el juicio del investigador como la principal fuente, utilizando los tres tipos de muestreo no probabilísticos: (1) por conveniencia, representa que el área o limitación de estudio es proporcional a la practicidad de dónde llevar a cabo las recolecciones, así el campo se definió inicialmente como el municipio del Distrito Central pero se extendió a nivel nacional al utilizar la herramienta de reuniones virtuales, brindando flexibilidad en el lugar, hora y fecha de la recolección; (2) por juicio, en complemento del anterior permite que el investigador seleccione las unidades muestrales según la experiencia de representatividad de la población para el estudio por parte del investigador; y (3) por bola de nieve, que en apoyo de método anterior permite que las propias unidades muestrales puedan indicar qué otras unidades muestrales son pertinentes para el estudio, así un influencer recomienda o propone a otro para continuar el estudio.

La metodología de medición del estudio cubrió las semanas 17 al 19 del año 2023, es decir, desde el 24 de abril al 14 de mayo. La primera semana fue utilizada para la formulación, revisión y aprobación de los instrumentos de recolección del estudio, permitiendo formular una herramienta más precisa acorde a los objetivos de investigación del estudio; la segunda y tercera semana fueron utilizados para la recolección y análisis de la información, mediante entrevistas semiestructuradas de forma virtual con la intención de flexibilizar el tiempo y disposición de las unidades muestrales.

La principal limitante del estudio es la metodología de recolección de información basada en el juicio y conveniencia del investigador, que mediante el muestreo por bola de nieve entraba

en contacto con las recomendaciones particulares de las unidades muestrales; también el tiempo y disposición de las unidades muestrales para participar en el estudio dentro del tiempo establecido para el proceso de investigación del proyecto.

4.1.3. Estudio de mercado: resultados

Los resultados presentados corresponden a las entrevistas semiestructuradas realizadas a un total de once (11) influencers y once (11) marcas empresariales en Honduras (Anexo VI). Debido al parecido o saturación de las respuestas para las distintas categorías, se resumen las principales ideas de cada interrogante.

4.1.3.1.Resultados: influenciadores.

Los resultados de la entrevista a los influenciadores integran un total de catorce (14) interrogantes, por lo tanto, en aras de presentar una información clara y concisa, se resumen las principales ideas saturadas de cada respuesta.

- **¿Te consideras un/una influencer? ¿por qué crees esa respuesta?**

La mayoría de los *influencers* participantes del estudio, expresaron que el término *influencer* es un término complejo dentro del contexto digital, por lo tanto, no consideran ser “*influencers*” de forma personal. Sin embargo, reconocen que teóricamente caben que dentro del término conceptual de “*influencer*” porque poseen: una comunidad significativa (>1,000 seguidores), generan contenido atractivo para su audiencia, conectan con su audiencia, y tiene autoridad en sus áreas de especialidad.

Evitando el término “*influencer*” los participantes utilizaron alternativas como: creador de contenido, comunicador personal, embajador de marca personal, o líder de opinión. Haciendo

énfasis que su rol digital es ser comunicadores de aspectos personales, experiencias, preferencias y conocimientos.

Consideran que en Honduras existe una percepción negativa y/o despectiva hacia los influenciadores. Esta es la razón principal por la cual la mayoría de entrevistados no se sienten identificados con el concepto. Por ejemplo, al relatar fragmentos de su experiencia como líderes de opinión, expresan recibir comentarios que desvalorizan su labor, como ser “ese no es un trabajo” o “cualquiera lo puede realizar”, destacando que ser *influencer* implica habilidades creativas, producción de contenido, edición, lo cual es tiempo y dinero.

Los participantes que, si se identificaron como personas influyentes, comparte la percepción sobre la desvalorización de la sociedad a los influencers. Aunque, valoran la credibilidad que la comunidad digital les brinda, considerando un honor utilizar su influencia de forma constructiva. Cabe mencionar una opinión particular, quien sugiere que aquellos influenciadores que no se consideran como tal, deben reflexionar su rol como comunicadores, ya que disponen de una voz para influir en los demás.

- **¿Cómo empezó tu etapa como influencer o de creación de contenido? ¿Algún momento en particular donde notaste el nivel de alcance que tienes?**

Los influencers entrevistados comparten una característica similar: ninguno comenzó el proceso con la intención principal de crear una comunidad digital, o ejercer una autoridad sobre ella. En un principio, su propósito es transmitir sus experiencias y talentos, con la intención que fueran útiles para quienes vieran su contenido. Al paso de tiempo esta naturalidad de sus intenciones generó un crecimiento orgánico de su comunidad. Su objetivo nunca fue vender un producto o servicio, sino compartir su expresión auténtica.

Una opinión refleja esta situación: “decidí empezar a ser yo misma frente a la cámara, y las personas comenzaron a reaccionar a la chava que te enseña de maquillaje que no es perfecta, que se equivoca, que la embarra, que se ríe, que te enseña su vida su familia, es alguien con quien puedo conectar; para mí se convirtió en un ciclo porque mi comunidad pide más, yo hago más y me gusta.” (Clare, 2023).

En particular fueron dos los escenarios que en su mayoría hicieron que se percataran del crecimiento de su comunidad digital. En primer lugar, el aumento de la interacción en redes, como comentarios o mensajes directos, de usuarios que querían relatar sus experiencias. En segundo lugar, la comunicación de las marcas empresariales para colaboraciones, que les hizo considerar que tenían relevancia.

- **El tipo de contenido que generas en redes sociales ¿cómo lo definirías o categorizarías? ¿ha cambiado con el paso del tiempo? ¿qué ha cambiado y que no? ¿por qué cambio o se mantuvo?**

El contenido de los influencers se define en diferentes categorías según el campo de contenido donde se ubiquen. Coinciden que el contenido inicial ha experimentado variaciones en comparación al actual. Estos cambios están influenciados por las tendencias y preferencias de su comunidad, así como de sus propios gustos. Mencionan que elementos como la frecuencia o tipo de contenido es donde puede identificarse los cambios, siendo un constante proceso de evolución. Una opinión en particular de una entrevista indica que ahora si no tiene algo que opinar, prefiere no mencionarlo.

- **Si pudiéramos definir un buyer's persona (perfil ideal o deseado) de tus seguidores ¿quién sería se seguidor ideal?**

“Si no tienes claro a quién le estás hablando, tu información se vuelve diferida, no tienes una idea de quién representas y qué haces en las redes, o cómo mi contenido te puede aportar” comparte una de las influencers sobre su audiencia. Se apoyan mediante las métricas de análisis de sus redes sociales, para idear el perfil demográfico de su comunidad, identifican que los gusto y preferencias están alineados con el contenido. Dentro de sus comunidades hay dos grandes grupos: lo de mayor interacción usualmente los de poder adquisitivo, y quienes no son compradores, pero interactúan superficialmente con el contenido.

- **¿Qué es más cierto? que ser un influencer es una profesión o que es un pasatiempo ¿por qué consideras que es más uno que el otro?**

Evaluar ser influencer como una profesión o pasatiempo genera opiniones divididas. Quienes le consideran una profesión total o parcial, comparten opiniones como “aunque lo querrás ver como un pasatiempo te ayuda a sostener una parte de tus ingresos” o “subir contenido es constante para no perder relevancia”, por el tiempo que se le dedica a la creación de contenido. Por otro lado, quienes le consideran un pasatiempo, generalmente se dedican a otra profesión principal que tiene la prioridad y genera sus ingresos primarios.

Independientemente de la respuesta, coinciden que en Honduras no se puede vivir siendo exclusivamente un influencer. Esto no significa que su nivel de compromiso o esfuerzo sea de menor calidad, sino que existen prioridades en su escala de valor. Se resaltó que ser influencer no es rentable, se debe combinar con una profesión laboral que diversifique las fuentes de ingresos para que sea sostenible.

- **Usualmente se dice que los influencers tienen un poder de persuasión en los hábitos de compra de sus seguidores ¿alguna experiencia dónde te percataras que tenías ese nivel de influencia en tus seguidores?**

Adentrándose más en la consulta de su notoriedad digital, los influencers relataron experiencias diversas de cómo se percataron de su nivel de influencia en su comunidad. La mayoría de las experiencias tienen en común ser una interacción que ellos consideraron insignificante, pero que generó un impacto promocional considerable con una marca. Por ejemplo, una influencer compartió que decidió en el salón que asiste cambiar su estilo de pintado tradicional de uñas a diseños, y compartió un breve video a su comunidad. Al retornar a las dos semanas la dueña le comentó que habían llegado varias personas queriendo hacerse el diseño que ella había compartido.

A pesar de las distintas historias, los influencers mostraron estar motivados o sentirse alegres al compartir sus experiencias, porque coinciden que este tipo de retroalimentación es un indicador que se está realizando un buen trabajo: “se siente bonito porque estás ayudando e influenciando en cosas que crees”.

- **¿Te han contactado marcas en Honduras para promocionarlas? ¿con qué marcas has trabajado en promocionarlas? ¿cómo es el proceso de conexión con marcas que quieren que las promociones? ¿Existe una agencia, plataforma, referencias o contactos?**

Han sido contactados por marcas locales e internacionales para la promoción de productos o servicios, por ejemplo, Ralph Lauren o Banco Atlántida, un indicador que las marcas le utilizan como medios de comunicación. Existen dos formas de comunicación de las marcas:

primero el contacto directo, sea en redes sociales, correo electrónico, o *networking* en eventos; segundo a través de agencias publicitarias que poseen bases de datos.

Es de preferencia general, que gustan de un contacto directo con las marcas interesadas, que les permite establecer todos los aspectos de la colaboración: contenido, objetivos, calendarios, lineamientos, etc. Por otro lado, el contacto a través de agencias publicitarias no es del agrado, porque como expresa un influencer “las metodologías de trabajo son totalmente distintas, existe un mayor grado de exigencia que con la empresa directa, y las opiniones son muy tomadas en cuenta”.

- **¿Cómo es el proceso de creación de contenidos para una marca? ¿qué implica? ¿cuánto tiempo toma?**

El proceso de creación de contenido tiene una secuencia lógica. Primero las marcas brindan sus directrices y requerimientos (lineamientos, manuales, *dos and don'ts...*), luego los influencers pueden brindar retroalimentación o alternativas del contenido basadas en su experiencia. Una vez adecuado, el influencer crea el contenido a su discreción, fusionando la marca con su contenido digital, este es revisado por las marcas, que aprueban las publicaciones, recalca una influencer sobre el proceso: “para mi esa es la importancia de la colaboración, si me contactan es porque gustan de mi estilo de ser”.

- **¿Promocionarías una marca que no tuviera relación con tu contenido? ¿por qué?**

“No, nunca, jamás, para nada, definitivamente no, mientras pueda evitarlo no, es una falta de concordancia, ni que me paguen una millonada” expresan de forma contundente los influencers sobre colaborar con marcas con las cuales no se siente identificados. Reconocen la importancia de la coherencia de la relación entre el influenciador y la marca, mayor naturalidad

genera mayor credibilidad. Una incongruencia sería fácilmente notable por la comunidad, que arriesga considerablemente la imagen y credibilidad de ambas partes.

- **¿Has utilizado plataformas digitales de terceros para encontrar marcas con quienes colaborar? ¿considera una herramienta de este tipo útil? ¿qué piensa la plataforma podría ahorrarle?**

Ninguno de los entrevistados ha tenido experiencia en plataformas digitales de contacto entre marcas e influencers, porque en Honduras solo son las dos formas expuestas anteriormente. Comparten una opinión positiva hacia este tipo de herramientas, porque facilitan el contacto adecuado, reducir el tiempo de contacto, expone a más usuarios, y automatiza el proceso. Sustituye las labores realizadas por las agencias de publicidad.

- **A tu consideración ¿cuáles son los temas de interés que los hondureños prestan atención a en creadores de contenido?**

Indica la influencer con más experiencia y trayectoria en medios de comunicación del grupo de entrevistados, que en Honduras la sociedad no tiene interés en un contenido educativo. Ella generó tres tipos de contenido a través de la evolución de sus redes: educativo, entretenimiento e informativo, se percató que los usuarios solo quieren entretenerse y en caso de informarse es de las tendencias. No muestran un constante interés en temas como la educación, investigación, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), o donaciones.

La influencer comenta que por esa razón es difícil ser un creador de contenido con ética, porque está expuesto a utilizar situaciones de polémica o sensacionalista para obtener atención en sus redes sociales. En países como Honduras, es peligroso que la población no sepa filtrar o

profundizar su contenido, quedarse solo con una fuente o a veces ninguna, por ello, las redes sociales son un mal para los países pobres.

- **¿Qué es lo que más te gusta y menos gusta de ser un/una creadora de contenido?**

Los influencers destacan varios aspectos positivos de su experiencia. Aprecian la oportunidad de conocer más personas y marcas, influir de forma constructiva, ayudar en su comunidad, y compartir algo que les apasiona. Sin embargo, sobre los aspectos negativos comentan ser infravalorados por personas que no comprenden su contenido, seguridad por su nivel de exposición, o la falta de empatía porque olvidan que es una persona detrás del contenido, que siente como ellos.

¿Qué consejo daría a los nuevos *influencers* que intentan ganar seguidores en las redes sociales?

Los consejos detallados a continuación corresponden a las opiniones compartidas por los influencers entrevistados, que son generalizados dada la semejanza de las respuestas, listando las siguientes:

- Nunca prostituyan su marca personal, valoren el trabajo que realizan, porque si ustedes no lo valoran como esperan que los demás lo hagan, y así no regalarán su trabajo.
- Generen el contenido que te apasione y disfruta realizarlo.
- Busquen la retroalimentación de personas de tu confianza, evita ser tu propio crítico.
- Sean auténticos y no tengan miedo a cometer errores.
- Conozcan a su audiencia, sepan cómo van a venderse y qué vas a vender.
- ¡No lo hagan! (irónicamente) Sean conscientes que ser un influencer requiere tiempo y esfuerzo.

g. Destaquen su propio talento sin opacar a nadie.

4.1.3.2.Resultados: marcas empresariales.

- **Definición de un influencer.**

La definición construida con las marcas a lo largo de las entrevistas es la siguiente: Un influencer es una persona relevante en redes sociales que crea una comunidad por su contenido. Tiene la capacidad de influir en los usuarios de su comunidad. Son distintos a una figura pública. Son una herramienta de comunicación digital que les permite conectar con audiencias. Son voceros de marca o terceros creíbles que respaldan los productos o servicios que promocionan. Ayuda a humanizar la marca.

- **¿En qué redes sociales está presente la marca? ¿por qué está presente en las mencionadas redes? ¿qué relevancia en particular identifica de cada red?**

Las marcas consideran las redes sociales como plataformas para tener presencia digital. Estas permiten abarcar diferentes segmentos de mercado o comunidades diversas, por ejemplo, Instagram y Facebook son las plataformas más relevantes por la amplia base de usuarios correspondientes a distintos grupos generacionales con poder adquisitivo, una tercera emergente sería TikTok por su creciente popularidad en la población más joven. Las marcas adaptan sus estrategias en función de la red social y el segmento al cual desean comunicarse.

- **¿Por qué la marca consideró utilizar la estrategia de marketing de influencias? ¿Qué los llevo a utilizarla?**

Las marcas reconocen la importancia de adaptarse a las tendencias digitales para mantener relevancia, especialmente a raíz de la pandemia, por ello la importancia del *marketing* digital.

Los influencers son la nueva herramienta innovadora de la comunicación digital, una nueva alternativa para que las marcas puedan comunicarse de forma más significativa con las audiencias. La capacidad de transmitir con mayor credibilidad los hace una opción atractiva para las marcas.

- **¿Qué beneficios inmediatos pueden identificar de colaborar con un influenciador?**

Las marcas quienes han implementado esta estrategia digital han recibido diversos beneficios inmediatos, algunos de estos son: (1) conexión genuina con la audiencia, (2) reconocimiento de marca, (3) ampliación de audiencia, (4) incremento del alcance, (5) atracción de clientes potenciales, (6) obtención de más información de gustos y preferencias, (7) posicionamiento digital, y (8) mayor credibilidad. En general, permite a las marcas tener una comunicación más efectiva con la comunidad digital.

- **¿Por qué considera que los influencers tiene ese nivel de relevancia con su audiencia?**

Mejor dicho ¿por qué las personas están dispuestas a escucharlos?

Los influencers son relevantes en las redes sociales, porque representan figuras aspiracionales para sus comunidades. Brindan una conexión más cercana. Además, son líderes de opinión en sus segmentos, por ende, tienen autoridad y credibilidad en sus contenidos. Los usuarios que siguen su contenido tienen confianza en sus opiniones y recomendaciones, tomándolas en consideración para sus propias decisiones como compradores. Es la propia comunidad quien le otorga estas cualidades.

- **De su experiencia de trabajar con influencer puede comentarme ¿cómo fue el proceso de contactar al influencer y el proceso de trabajar con ellos/as? ¿es una tarea fácil o difícil?**

Las marcas exponen la misma realidad que los influencers anteriormente, en Honduras el contacto entre ambos es realizado por forma directa, o a través de agencias de publicidad. Adicionalmente, comentan las marcas que gustan por tercerizar estas labores mediante una agencia de publicidad, porque se ahorran las labores operativas y de supervisión, aunque sea un poco más caro. Comparten la perspectiva que los parámetros hacen que la colaboración sea lógica y secuencial. Y gustan de trabajar nuevamente con influencers previos con quienes hubo una buena relación.

- **¿Cómo realizan el seguimiento de los resultados del influencer? ¿quién provee la información?**

El análisis de los resultados de la estrategia de influencia es una combinación de dos fuentes de información: la proporcionada por los influencers, y la recopilada por la plataforma de la marca. Los influencers brindan la información relacionada con sus publicaciones y contenido en las redes sociales, proporcionan indicadores como: *engagement*, alcance, conversiones o datos demográficos. Las marcas recopilan métricas de notoriedad y fidelización digital como: visitas a perfiles, mensajes directos, compras digitales, botos de llamada, hashtags, o recorrido digital.

- **Si un influencer pudiera promocionar o promociona su marca ¿qué factores considera importantes en la selección del influencer?**

Las marcas identifican varios factores cruciales al seleccionar al influenciador adecuado para promocionar su marca: (1) representar el perfil del consumidor deseado por la marca (Buyer's Persona), (2) valores compartidos (autenticidad), (3) audiencia del influencer es el segmento deseado, (4) buen nivel de *engagement* con su comunidad, (5) contenido relevante

para la audiencia, (6) creatividad, (7) experiencia con otras marcas, (8) disponibilidad y colaboración, y (9) finalmente volumen de seguidores.

- **Como marca al seleccionar el influencer ¿qué tiene más peso? ¿qué el influencer represente los valores de la marca o su adecuación con la audiencia que quieren llegar?**

Relacionado con los factores anteriormente expuestos, la congruencia entre la colaboración del influencer y la marca, es crítica para brindar credibilidad frente a la comunidad digital, esto genera una opinión genuina para el usuario, en vez de entenderse como una promoción tradicional. Por lo tanto, es fundamental que la cooperación entre ambos agentes sea coherente en estilo de vida o valores, porque garantiza una aceptación de la comunicación.

- **Si un influencer pudiera promocionar o promociona su marca ¿cuál sería el principal objetivo que le interesaría alcanzar?**

Las marcas coinciden que el objetivo principal es el incremento en las ventas, medible mediante la comparación porcentual o unitaria en la venta del producto o servicio promocionado exclusivamente durante una campaña del influencer. Algunas marcas para el seguimiento de este objetivo utilizan un *Urchin Tracking Module* (UTM), links personalizados que permiten la medición del tráfico externo en digital, identificando el origen de las interacciones, mapeando el customer journey de los usuarios que interactúan con los enlaces, códigos QR, u otro link de redirección, midiendo de forma más precisa la conversión y rentabilidad de la estrategia.

- **Si un influencer pudiera promocionar o promociona su marca ¿qué nivel de influencer seleccionaría? ¿por qué considera que ese nivel de influencer es adecuado?**

La elección de un determinado tamaño de audiencia del influenciador sea nano, micro, macro o mega, es directamente proporcional al tipo de campaña y objetivo establecido por la marca. Por ejemplo, el requerimiento de un llamado a la acción genérico es ideal para un macro (100 mil – 1 millón seguidores) o mega (más de 1 millón de seguidores) influenciador cuyo objetivo sea alcance; para campañas cuyo objetivo sea interacción son preferentes nano (1000 – 10 mil seguidores) o micro influenciador (10 mil – 100 mil seguidores). Las marcas si consideran que los nano y micro influencers están adquiriendo una mayor relevancia porque el nivel de credibilidad es mayor.

- **Si usted quisiera contactar al influencer adecuado para su marca ¿a través de qué medios lo haría? ¿cómo contactó a los influencers que utiliza?**

La respuesta reitera las interrogantes de la quinta pregunta de la entrevista y la información proporcionada por los influenciadores. Honduras al ser un país relativamente pequeño el contacto directo es más adecuado, pero a veces la inactividad del influenciador puede complicar esta vía de comunicación, ahí entran las agencias de publicidad.

- **¿Han utilizado plataformas digitales de terceros para encontrar el influencer adecuado? ¿considera una herramienta de este tipo útil? ¿qué piensa la plataforma podría ahorrarle?**

Las marcas mostraron una actitud positiva a la implementación en Honduras de una herramienta digital que permita realizar *match* con el influencer adecuado para la marca. Entre los beneficios identificados para esta herramienta: facilitar el proceso de búsqueda y contacto, proporcionar métricas relevantes, categorizar los influenciadores, evitar la manipulación de datos, segmentar los influencers por zonas geográficas; algunos han tenido la experiencia de

conocer este tipo de herramientas, pero como no están enfocadas en Honduras, los resultados no son confiables.

- **Cuando trabajan con el influencer ¿realizan contratos de compromiso o documentación legal? ¿usualmente qué requisitos piden al influencer?**

Como la interacción es entre dos marcas, empresarial y personal, se deben realizar contratos de compromiso entre ambas partes, pudiendo establecer todos los derechos, obligaciones, funciones, contenido, métodos de pago (canjes o pagos), y calendarios de contenidos. Además, como parte de la regulación de los gastos en Honduras por parte del Servicio de Administración de Rentas (SAR) deben de tener facturación o recibos por honorarios profesionales con Clave de Autorización de Impresión (CAI) que es una serie alfanumérica que autentica documentos fiscales en Honduras.

- **Sobre la remuneración ¿los influencers tienen una cuota o es negociable? ¿utilizan regalías o cuotas de comisión?**

En su mayoría por la regulación de los gastos de publicidad la remuneración son transferencias o pagos directos al influencer, aunque reconocen que utilizar un sistema de regalías también puede funcionar para flexibilizar los canales para colaborar con los influencers.

- **¿Qué recomendaciones puede brindarles a marcas que todavía no utilizan el marketing de influencias?**

Los consejos detallados a continuación corresponden a las opiniones compartidas por las marcas empresariales entrevistadas, que son generalizados dada la semejanza de las respuestas, listando las siguientes:

- a. Los influencers en su mayoría no son baratos, es importante encontrar la manera de poder trabajar con ellos mediante otras maneras como regalías o canjes.
- b. Es importante seleccionar pocos influencers bien direccionados. Consigan uno que esté de acorde al fin e industria de tu marca, todavía es un medio relativamente barato comparado los demás medios digitales
- c. La principal métrica para seleccionar a los influencers adecuados es el nivel de interacción que tienen con su comunidad.
- d. Es un medio de comunicación básico, las empresas debemos actualizarnos
- e. Si queremos posicionar la marca debemos dejar de hablar nosotros de nosotros, tiene que evolucionar este concepto para que sea a través de los demás.
- f. Siempre se tienen que crear buenas relaciones en las colaboraciones con los influencers que permitan poder tener una cercanía entre las marcas, porque eso abre puertas con otros influencers

4.1.3.3.Resultados: usuarios digitales generación Z.

Evaluando de forma preliminar la percepción de adecuación entre el influencer y la marca empresarial promocionada, se realizó un grupo focal integrado por 10 personas con una edad demográfica de Generación Z (21 años en promedio). El objetivo era corroborar la información proporcionada por influencers y marcas sobre la importancia de la credibilidad de la colaboración adecuada, los resultados gráficos entre ambos grupos de iteración se encuentran en el Anexo VII:

- a. **Primera dimensión: atractividad y elegancia.** Entre ambas iteraciones las valoraciones respecto a la primera dimensión se mantuvieron relativamente

parecidas, porque a pesar de presentar dos marcas distintas la imagen de la influencer se mantuvo constante. Los participantes exponen que las respuestas son similares, porque la atractividad y elegancia percibida es la misma, solamente un cambio drástico de la apariencia externa modificaría considerablemente las respuestas.

- b. **Segunda dimensión: honestidad y fiabilidad.** En la percepción del nivel de confiabilidad percibida del influencer dependiendo de la marca promocionada, existe una variación mínima entre ambas iteraciones. Con la marca de iteración 1 (agua) existen valoraciones “totalmente de acuerdo”, mientras que con la marca de iteración 2 (bebida carbonatada) estas se modifican a “totalmente en desacuerdo”. Los participantes comentan que la primera marca se asemeja más con la influencer, por lo tanto, brindar mayor naturalidad para recomendarla, a diferencia de la segunda marca opuesta al estilo de vida.
- c. **Tercera dimensión: experiencia y nivel de información.** La valoración de conocimiento del influencer dependiendo de la marca promocionada, es notable igual que la dimensión anterior el cambio leve de percepción entre ambas iteraciones. Los participantes exponen que perciben que la influencer puede estar más informada con una marca adecuada a su imagen, que de una marca antagónica al contenido que generan.
- d. **Cuarta dimensión: atractividad y calidad de la marca promocionada.** Puede apreciarse la variación significativa entre ambos grupos. La marca de la primera iteración (agua), es mejor evaluada que la marca de segunda iteración (bebida carbonatada), ocurriendo un traslado de respuestas donde estuvieron “totalmente de acuerdo” a una mayor “neutralidad” o en “desacuerdo”. El cambio de percepción se

atribuye a que los participantes comentan que influye: quién presenta el producto y si tiene relación con el contenido o descripción del influencers.

e. **Quinta dimensión: percepción de cercanía y disposición de comprar la marca.**

Considerando el influencer y qué marca fue presentada, la primera opción tuvo una mayor cercanía y disposición de compra positiva, que la segunda marca con una valoración más negativa, donde se reitera el argumento principal de los participantes: el influencer tiene mayor credibilidad y autenticidad al promocionar una marca relacionada con su contenido, persona y estilo de vida

4.2. Análisis de resultados

Los influencers consideran que sus colaboraciones con las marcas siempre deben de representar la esencia de su marca personal, por la razón que la ausencia de ese vínculo verdadero afecta la credibilidad con la audiencia; que independientemente del dinero de por medio para hacer la campaña, ser honesto hace que la audiencia pueda realmente conectar y tomar la opinión del influencer como una fuente de información para una decisión de compra, cumpliendo el objetivo de las marcas de obtener una interacción orgánica.

Los influencers tienen claridad de las audiencias a las cuales comunican su contenido, son capaces de diferenciar a los usuarios de quienes consumen el contenido y aquellos con el poder adquisitivo, ambos grupos comparten el gusto y preferencia por el contenido. Tener este conocimiento permite adecuar el estilo de comunicación y evaluar la evolución de la comunidad, una característica esencial para las marcas que desean colaborar con influencers que tienen segmentos de mercado específicos.

La existencia de una plataforma digital cuya actividad sea el *match* ideal entre las necesidades de una marca con el influencer ideal, es percibida de forma positiva entre ambas

partes de la estrategia, porque brinda métricas de importancia para decisión, amplía el nivel de exposición, eficientiza la automatización del servicio, formaliza el proceso de búsqueda selección, y en general ahorra tiempo y dinero.

Tanto para las estrategias *online* y *offline* para las empresas es importante medir los niveles de conversión del marketing de influencias o los niveles de ventas relacionados con la estrategia, la rentabilidad es el factor más importante de decisión, de forma complementaria los indicadores digitales de notoriedad, interacción y fidelización adicionan los cumplimientos digitales.

El nivel de influencer por volumen de seguidores utilizado por las marcas favorece los niveles más bajos nano y micro, porque consideran que la conexión que tienen con su comunidad genera una mejor interacción que los demás influencers que tienen más seguidores. Aunque no descartan ningún nivel, recomiendan utilizarlos según el objetivo digital establecido, para obtener el mejor rendimiento de las herramientas disponibles.

La información proporcionada por los influencers y las marcas empresariales sobre la credibilidad de la imagen de ambos al realizar colaboraciones que compartan valores, esencia y/o autenticidad de relación, fue confirmada preliminarmente a través del grupo focal de usuarios de generación Z que evaluaron las dimensiones de atractivo, elegancia, honestidad, fiabilidad, experiencia, información, atractivo de marca, calidad de marca, adecuación al usuario e intención de compra, siendo el principal argumento entre la comparación de iteración 1 e iteración 2, que el influencer que se perciba como más auténtico entre su identidad digital y la marca promocionada, es más creíble para recomendar o utilizar cierto producto y/o servicio.

4.3. Aplicabilidad

El problema identificado en la estrategia de marketing de influencias en Honduras es que ambas unidades muestrales durante el proceso de adecuación marcan e influencer se encuentran en una dinámica de prueba y error, utilizan métricas superficiales y experiencias previas para guiar la selección del influencer adecuada para la marca. Considerando las opiniones de ambas partes, sería beneficiosa una plataforma que permita la exposición de más oferta de influencers, y que también permita evaluarlos con las métricas de interés de las marcas, utilizando un proceso de automatización.

La propuesta de investigación está centrada en el proceso de automatización mediante el uso inteligencia artificial para conectar de forma adecuada, creíble y transparente a las marcas empresariales con los influencers, así permitiendo que el mensaje transmitido a la audiencia tenga credibilidad generando mejores interacciones, ventas y posicionamiento de marca. Los tres beneficios principales de la herramienta son:

- a. Engagement adecuado, debido a la correcta colaboración entre marcas e influencers el objetivo es generar una interacción más creíble para la comunidad.
- b. Formalización de los acuerdos, como parte de todo proceso de negociación es importante listar las obligaciones y derechos dentro de la colaboración, con el objetivo de cumplir con los lineamientos establecidos.
- c. Análisis de datos, el objetivo es lograr que las marcas puedan tener una visión más clara de la rentabilidad de su estrategia a través de métricas de interés para la valoración.

En Honduras la gestión de los influencers se realiza de forma directa por las marcas o a través de agencias publicitarias, se pretende ofrecer una herramienta que ahorre los tiempos de

gestión operativa de la estrategia y brindar una solución para que todas las empresas dispongan de una selección variada de influencers según su necesidad digital y comercial.

Tabla 8.

Cronograma de actividades necesarias de implementación

Fecha	Actividad	Responsable
Semana 21 (S6) 22 may – 28 may 2023	Estudio de costos	Sergio Rodríguez
Semana 22 (S7) 29 may – 04 jun 2023	Estudio financiero	Sergio Rodríguez
Semana 23 (S8) 05 jun – 11 jun 2023	Estudio legal organizacional	Sergio Rodríguez
Semana 24 (S9) 12 jun – 18 jun 2023	Elaboración de MVP y Modelo de Negocios	Sergio Rodríguez
Semana 25 (S10) 19 jun – 25 jun 2023	Revisión de planteamiento de propuesta	Sergio Rodríguez
Semana 26 (S11) 26 jun – 30 jun 2023	Presentación de documentación relacionada con el estudio	Sergio Rodríguez

Fuente: Elaboración propia

4.4. Estudio de costos y financiero

4.4.1. Gastos de organización

Los gastos de organización constituyen aquellos gastos que los socios deben incurrir para la constitución de la organización jurídica de la sociedad, y aquellos trámites que deben realizarse para la puesta en marcha de la empresa, así como estudios, instalaciones, o permisos de operación, etcétera.

Tabla 9.
Promedio de gastos de organización

Descripción	Monto (L.)
Honorarios y elaboración de Escritura Constitución	4,000.00
Registro Mercantil	
Tasa registral	250.00
Diario Oficial La Gaceta	
Publicación de constitución de la sociedad	700.00
Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT)	
01030001 Inscripción de sociedad	1800.00
Librería comercial	
Adquisición de libros contables (mayor, diario, e inventarios)	900.00
Banco comercial	
Pago de autorización de libros contables	900.00
Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT)	
Afiliación	590.00
Alcaldía Municipal del Distrito Central (AMDC)	
Recibo de pago de constancia de compatibilidad	4.00
Alcaldía Municipal del Distrito Central (AMDC)	
Pago de impuestos y obtención Permiso de Operación	2,482.00
Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS)	
Afiliación y pago de planilla de cotización	3,360.69
Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP)	
Afiliación y pago de planilla de cotización	500.00
Total, Gastos de organización (=)	15,486.69

Fuente: Recopilado de Emprende guía (UNCTAD, 2022) y Crear una empresa en Honduras (MITES, 2017)

4.4.2. Costos de desarrollo de la plataforma

Los costos de creación de la plataforma web de Vliv está integrado por todas las actividades principales para el desarrollo de un producto digital similar al prototipo de la propuesta. Implica acciones diferentes pero interconectadas para el correcto funcionamiento. La idea siempre es orientada en la automatización, formalización y digitalización de las labores de conexión entre los influencer y las marcas empresariales, participantes de la estrategia del marketing de influencias.

Para el establecimiento de los costos asociados con la creación de la plataforma, se consultó a un ingeniero en sistemas dueño de una empresa hondureña con más de diez años de experiencia dedicada a la actividad de creación de aplicaciones móviles, software médico, sistemas ERP, plataformas web y automatización de controles, a la cual se presentó el prototipo de plataforma como punto de partida. Desde la perspectiva de la empresa, la creación de una plataforma con el alcance presentado tendría un valor de proyecto en promedio de €50,545.84 o L1,418,023.13 (al cambio actual de L28.0542) por las integraciones y funcionalidad requerida. Estos costos implican lo siguiente:

- a. **Desarrollo del software:** se utiliza un *framework* o plataforma de desarrollo web, que están orientados para la construcción de sitios web, aplicaciones, ciencia de datos, software en general. Se utiliza el programa Django, herramienta en el lenguaje de programación Python, altamente flexible para las necesidades en evolución, este tipo de código se ha utilizado en plataformas como Instagram, Netflix, o Spotify.
- b. **Diseño e interfaz de experiencia del usuario (UX/UI):** ambas actividades independientes pero interconectadas, el diseño de experiencia de usuario (UX) orientado en la optimización de todos los elementos con los cuales los usuarios estarán

interactuando o experimentando con la plataforma; la interfaz de experiencia del usuario (UI) orientada en la interactividad entre el producto y el usuario, buscando que sea intuitiva la experiencia, así como simbología, tipografía, paleta de colores, contenido visual, etc...

- c. **Integración de API's:** las Interfaces de Programación de Aplicaciones son intermediarios de comunicación entre dos aplicaciones o softwares distinto. Estos mecanismos digitales permiten obtener la información de un determinado sistema para ser utilizado en otro, en el caso del proyecto la plataforma de Vliv se comunica a las plataformas de Instagram, TikTok, Facebook o Youtube para obtener los datos que analizará y reflejará en el portal.
- d. **Pruebas y control de calidad:** implica todas las pruebas exhaustivas para garantizar el funcionamiento correcto de la plataforma.

4.4.3. Costos de mantenimiento y secundarios del desarrollo

Implican costos de actualización, mantenimiento, instrumentos digitales, seguridad u otros relacionados con el funcionamiento de la plataforma, diferentes a la creación de la plataforma, estos incluyen:

- a. **Dominio de la plataforma web:** es el nombre de URL de la plataforma (vliv.com), el costo del nombre de manera anual es de \$15.00 dólares USD.
- b. **Seguridad Certificado SSL (Secure Sockets Layer):** es un certificado de autenticidad del sitio web, indica que la conexión del usuario es segura dentro de la plataforma porque la información se encuentra encriptada, la forma de saber si la conexión es segura en la presencia del símbolo de candado y el texto “https://” antes de la URL, por ejemplo https://vliv.com, con un costo mensual de alrededor de \$15.00.

- c. **Infraestructura y alojamiento:** se tercerizan los servicios con un alojamiento web (*hosting*), que brinda almacenamiento digital de la plataforma. Se utiliza de referencia la empresa internacional Hostinger, con el plan de alojamiento en la nube de categoría empresarial de \$55.0 dólares USD que incluye: 300 GB de memoria estado sólido, 400,000 visitas mensuales, 300 subdominios, dirección IP dedicada o exclusiva, correos electrónicos empresariales, cuentas ilimitadas FTP, 12GB RAM, y 6 procesadores multinúcleos.
- d. **Mantenimiento y actualización:** el promedio del servicio de soporte es un porcentaje entre el 10% y el 25% (17.5% en promedio) del valor del proyecto estimado en \$1,200 mensuales.

4.4.4. Equipo, instalaciones y mobiliario

Considerando los costos implícitos con la creación de la plataforma, se estiman gastos en equipo, instalaciones y mobiliario más conservadores, para el buen rendimiento de la inversión inicial. El espacio físico de las instalaciones será ubicado en la Aldea Villa Vieja, CA-6 3.5 carretera a Danlí en un espacio de bodega alquilado a L2,500.00 mensuales. El mobiliario y equipo al ser una empresa emergente son reducidos a aquellos que puedan conseguirse propios o la ausencia de estos, se presupuesta L30,000.0 para ello para compra de escritorios, sillas, impresora, etc. En relación con el equipo, por preferencia los ordenadores de escritorio o laptops que los individuos de la organización dispongan, como media de equipo una Lenovo IdeaPad 3i Gen 6 (15" Intel), una laptop ejecutiva que dispone de la capacidad de soportar programas de diseño o exigencias parecidas, alrededor de L20,000.0 disponiendo de dos unidades.

4.4.5. Evaluación financiera

4.4.5.1. Costo de capital de recursos propios.

El Costo del Capital Propio (r_e) representa el financiamiento de un proyecto o el costo de oportunidad no observable utilizando los recursos de la propia empresa, socios, accionistas u organización. La metodología más adecuada para la evaluación de costos propios es la *Capital Asset Pricing Model* (CAPAM) de Sharpe (1977), este modelo supone que el rendimiento de un activo es parecido al rendimiento de un activo libre de riesgo más la medición del riesgo; en países emergentes como Honduras se adiciona el riesgo del país obteniendo la siguiente fórmula:

$$r_e = r_f + \beta_e \times (r_m - r_f) + riesgo_{pais}$$

Donde:

r_e = Costo del Capital Propio

r_f = Tasa de retorno libre de riesgo

β_e = Beta Equity el cociente de la covarianza del rendimiento del activo

r_m = Tasa de retorno de una cartera de acciones que sea representativa del mercado

$riesgo_{pais}$ = Denominado el Country Spread Model o utilizar el EMBI

Tabla 10.

Cálculo de costos de capital de recursos propios en Honduras

Tabla de Cálculo	
Costo de Recursos Propios:	11.94%
Tasa Libre de Riesgo	2.12%
Beta	0.98
Premio por Riesgo	6.43%
Riesgo País	3.52%

Fuente: Elaboración propia a partir de Cálculo de la Tasa de Actualización de Transmisión y Distribución de Energía Eléctrica (Ratner, 2021).

4.4.5.2. Inversión del negocio.

El apartado de inversión en la organización representa la acción de los socios o accionistas con el cual ceden una cantidad monetaria a favor del proyecto para su puesta en marcha, es decir, toda aquella disposición financiera para la adquisición de materias, insumos, equipo, mobiliario, constitución, plataformas, estructuras, maquinaria, la cual la empresa utilizará como factores de producción para obtener beneficios futuros.

En el caso del proyecto de Vliv, la inversión en el negocio está compuesta por: (1) el mobiliario de oficina para el espacio físico de la organización, (2) el equipo para el monitoreo, diseño, administración, actos tributarios, u otras actividades digitales, (3) el desarrollo de la plataforma web del proyecto, que representa un activo intangible, (4) los gastos de organización para constituir la sociedad, y (5) el capital de trabajo invertido por los accionistas a favor de la empresa. La tabla 11 resumen los componentes del apartado de inversión en el negocio, en resumen, para la puesta en marcha del negocio se debe disponer de L1,813,023.13 del cual 18% representa el capital de trabajo y el 82% inversiones para la operación.

Tabla 11.
Inversión en el negocio

INVERSIÓN DE NEGOCIOS				
			Vida Util	
<u>Inversión fija</u>				
Mobiliario de oficina	L	30,000.00	5	L 6,000.00
Lenovo IdeaPad 3i Gen 6 (x2)	L	40,000.00	5	L 8,000.00
Plataforma web Vliv	L	1,418,023.13		
*activo intangible (no depreciable)				
Gastos de organización	L	15,486.69		
*actos administrativos (no depreciable)				
Total	L	1,488,023.13		L 14,000.00
Inversion K	L	325,000.00		
Total Inversion	L	1,813,023.13		

Fuente: Elaboración propia

4.4.5.3. Gastos mensuales.

El apartado de gastos mensuales representa todas aquellas salidas monetarias para asegurar la operatividad y producción del bien o servicio. Los gastos pueden clasificarse según su relación con el volumen de la cantidad del producto o servicio ofertado al cliente:

- a. **Gastos fijos:** son todos aquellos que son necesarios para la continuidad de la operación, pero que no tienen relación con los incrementos o disminuciones del volumen de la producción o servicio, estos se mantienen en función de otros factores. Por ejemplo, los salarios de colaboradores, el servicio eléctrico, servicio potable, planillas de cotización, servicios de telecomunicación, alquileres, dominios, etc.
- b. **Gastos variables:** son todos aquellos gastos que tienen una relación directa con las variaciones de volumen de la producción o el servicio, que varían proporcionalmente con incrementos o disminuciones. Por ejemplo, las materias primas, los insumos, los envases, las comisiones en base a volumen, etc.

Horngrén, et Al. (2010) describe los gastos como una disminución de los ingresos resultante de las operaciones. Los autores sostienen que las empresas están expuestas a un gran listado de gastos posibles, entre ellos cabe resaltar: gastos por la renta, por las remuneraciones a colaboradores, por publicidad (tradicional o digital), por servicios generales (agua o electricidad), por aseguramiento de los activos tangibles o intangibles, por suministros, por intereses, un listado amplio de opciones.

Tabla 12.
Gastos mensuales de Vliv (en lempiras)

Gastos Mensuales	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler espacio físico	L 2,500.00	L 30,000.00	L 31,500.00	L 33,075.00	L 34,728.75	L 36,465.19
Dominio de la plataforma web	L 30.90	L 370.76	L 389.30	L 408.76	L 429.20	L 450.66
Certificado SSL (Secure Sockets Layer)	L 30.90	L 370.76	L 389.30	L 408.76	L 429.20	L 450.66
Hosting de plataforma web	L 113.29	L 1,359.46	L 1,427.43	L 1,498.80	L 1,573.74	L 1,652.43
Mantenimiento y actualización	L 28,054.20	L 336,650.40	L 353,482.92	L 371,157.07	L 389,714.92	L 409,200.67
Energía Eléctrica	L 4,207.78	L 50,493.30	L 53,017.97	L 55,668.86	L 58,452.31	L 61,374.92
Tigo Plan Empresarial 30MB	L 1,110.73	L 13,328.76	L 13,995.20	L 14,694.96	L 15,429.71	L 16,201.19
Planilla cotización IHSS (x4)	L 4,480.92	L 17,923.68	L 18,819.86	L 19,760.86	L 20,748.90	L 21,786.35
Planilla cotización INFOP (x4)	L 431.86	L 5,182.32	L 5,441.43	L 5,713.50	L 5,999.18	L 6,299.14
Sueldo de contador (x1)	L 20,000.00	L 240,000.00	L 252,000.00	L 264,000.00	L 277,830.00	L 291,721.50
Sueldo de mercadólogo (x3)	L 60,000.00	L 720,000.00	L 756,000.00	L 793,800.00	L 833,490.00	L 875,164.50
Publicidad en redes sociales	L 1,500.00	L 18,000.00	L 18,900.00	L 19,845.00	L 20,837.25	L 21,879.11
Suministros administrativos	L 1,500.00	L 18,000.00	L 18,900.00	L 19,845.00	L 20,837.25	L 21,879.11
Total Gastos Mensuales	L 123,960.57	L 1,451,679.43	L 1,524,263.41	L 1,600,476.58	L 1,680,500.41	L 1,764,525.43

*Inflación del 5% a partir del 2do año cíclica en cada año siguiente

Fuente: Elaboración propia

4.4.5.4. Ingresos proyectados y estado de resultados.

Utilizando las métricas de evaluación de influencers en Latinoamérica de Influency (2023) y la cantidad de usuarios digitales en Honduras en el estudio de Kemp (2023) tenemos la siguiente información disponible: el promedio de influencers es del 3% de la población total, o es el 9% de la cantidad de usuarios de Instagram en la región; ambas una métrica regional, desconociendo que porcentajes pertenecen a que país, por lo tanto, en Honduras el número de influencers oscila entre 135,000 (por método de Instagram) o 315,300 (por método poblacional). El estudio de Influency (2023) detalla en general para la región la composición de la categoría de influencer por el volumen de seguidores: nano influencers (94.20%), micro influencers (5.40%), mega influencers (0.30%) y macro influencers (0.10%), en Honduras estas proporciones por método se resumen en la Tabla 13.

Tabla 13.

Cantidad de influencers por categoría por método de evaluación

Categoría	Método	
	Población	Instagram
Nano	297,012.60	127,170.00
Micro	17,026.20	7,290.00
Mega+Macro	1,261.20	540.00
Total	315,300.00	135,000.00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Influencity (2023) y Kemp (2023).

Con la finalidad de realizar una proyección más adecuada para el primer año de operación, se realizó una estimación de los ingresos utilizando las siguientes variables: (1) categoría de comisión (nivel 1 es 10%, nivel 2 es 7% o nivel 3 es 5%), (2) monto promedio de pago de proyecto por rango monetario de nivel, (3) cantidad de influencers del 1% de la categoría según tipos de influencers por cantidad de usuarios, y (4) comisión esperada.

Tabla 14.

Proyección de ingresos por categoría de comisión y nivel de influencer (1er año)

Categoría	Detalle	Monto	Influencers	Comisión
Nivel 1	Comisión 10%	\$ 500.00	1150	\$ 57,500.00
Nivel 2	Comisión 7%	\$1,500.00	150	\$ 13,750.00
Nivel 3	Comisión 5%	\$2,000.00	25	\$ 3,000.00
			Total	L 1,875,323.00

*Tipo cambio L24.5944/\$

Fuente: Elaboración propia

La interpretación de los ingresos de la proyección del primer año de operación, deben leerse de la siguiente manera: para los influencers categorizados como nano influenciadores (94.20% del total), pertenecientes a la categoría de Nivel 1, a la cual corresponde una comisión del 10% por proyecto finalizado o cancelado, un valor monetario promedio por proyecto de \$500, y considerando un 1% del universo de nano influencers en Honduras por método de red social, se obtendrá anualmente \$57,500.

Tabla 15.

Estado de Resultados proyectado en 5 años

Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Proyectados	L 1,875,323.00	L 2,156,621.45	L 2,523,247.10	L 3,002,664.04	L 3,633,223.49
Detalle de Gastos:					
Gastos por Depreciación	L 14,000.00				
Gastos Mensuales	L 1,451,679.43	L 1,524,263.41	L 1,600,476.58	L 1,680,500.41	L 1,764,525.43
Total de Gastos	L. 1,465,679.43	L. 1,538,263.41	L. 1,614,476.58	L. 1,694,500.41	L. 1,778,525.43
Utilidad antes de ISR	L 409,643.57	L 618,358.04	L 908,770.52	L 1,308,163.64	L 1,854,698.07
Impuesto sobre la Renta 25%	L 102,410.89	L 154,589.51	L 227,192.63	L 327,040.91	L 463,674.52
Utilidad Neta	L. 307,232.67	L. 463,768.53	L. 681,577.89	L. 981,122.73	L. 1,391,023.55

*Incremento gradual anual comenzando en 15% y aumentando en 2% anual

Fuente: Elaboración propia

4.4.5.5. Índices de evaluación de inversión y flujos de caja

El Valor Presente Neto (VPN) es una de las técnicas financieras para la elaboración de presupuestos de capitales más utilizadas, especialmente por la valoración del dinero a través del tiempo. La técnica representa todos los flujos de efectivo del proyecto, los cuales son descontados en referencia a una tasa de costo de capital de los recursos propios (sección 4.4.5.1.) y al finalizar el tiempo evaluado se realiza un último descuento de la inversión inicial del proyecto. El criterio de decisión del VPN, si el valor es mayor que cero, el proyecto debe aceptarse el rendimiento de es mayor que el costo de capital monetario.

$$VPN = \sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1+k)^t} - FE_0$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es una técnica para la elaboración de pronósticos o presupuestos de capitales al igual que el VPN. Representa la tasa de descuento que permite igualar el VPN de una oportunidad de inversión cero (porque en el presente los flujos de efectivo igualan la inversión inicial), estableciendo si el proyecto es rentable o no. El criterio de decisión de la TIR, si es mayor al costo de capital el proyecto es aceptable.

$$\$0 = \sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1 + TIR)^t} - FE_0$$

El flujo de caja es una representación del efectivo en entrada y salida de la unidad empresarial como parte de la proyección financiera utilizada en las estrategias de inversión. Es un indicador para la cuantificación la liquidez de algún proyecto, permitiendo a los tomadores de decisiones analizar según el beneficio obtenido del proyecto. Utilizando el primer año 0 como punto de partida de los capitales.

4.4.5.6. Escenarios financieros del proyecto

La elaboración de escenarios financieros está centrada en evaluar distintos resultados al manipularse una variable independiente del estudio, siendo el método de financiamiento la más adecuada para los resultados financieros del proyecto. Los presentes escenarios evaluarán tres instancias de financiamiento: (1) financiamiento con recursos propios totalmente, (2) financiamiento con una combinación de 50% recursos propios y 50% apalancamiento, y (3) financiamiento con apalancamiento totalmente.

- **Escenario: recursos propios totalmente**

El primer escenario de evaluación considera que en su totalidad los accionistas de la sociedad estarán aportando el 100% de la inversión (fija y de capital) para la operación de la sociedad. El impacto de este tipo de financiamiento es evaluado en los flujos de efectivo y la evaluación financiera del proyecto: la Tasa Interna de Retorno del proyecto asciende a 12% (0.06 puntos porcentuales por encima del costo de capital de 11.94%), y el Valor Presente Neto de los flujos de caja es de L23,720.45 (>L0.0), ambos indicadores en cumplimiento de un proyecto que puede ser aceptado financieramente.

Tabla 16.

Flujos netos de caja (escenario recursos propios)

Flujos Netos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija	-L. 2,433,371.88					
Capital de Trabajo	-L. 325,000.00					
Préstamo Bancario	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00
Utilidad Neta		L. 307,232.67	L. 463,768.53	L. 681,577.89	L. 981,122.73	L. 1,391,023.55
Depreciaciones		L. 14,000.00				
Recuperación de Capital de Trabajo						L. 325,000.00
Flujos Netos	-L. 2,758,371.88	L. 321,232.67	L. 477,768.53	L. 695,577.89	L. 995,122.73	L. 1,730,023.55

Fuente: Elaboración propia**Tabla 17.**

Evaluación financiera (escenario recursos propios)

Costo de Capital			
Fuente	Proporción	Costo	Ponderación
Préstamo Bancario	0%	21.00%	0.00%
Recursos Propios	100%	11.94%	11.94%
			11.94%

Evaluación Financiera	
Tasa Interna de Retorno (TIR)	12% Aceptable
Valor Presente Neto (VPN)	L. 23,720.45 Aceptable

Fuente: Elaboración propia

- **Escenario: apalancamiento totalmente**

El segundo escenario considera el apalancamiento en su totalidad de la inversión (fija y de capital) para la operación de la sociedad. El apalancamiento es una alternativa de financiamiento mediante un banco comercial o institución financiera, a través del instrumento financiero denominado préstamo. El impacto de este tipo de financiamiento es evaluado en los flujos de efectivo y la evaluación financiera del proyecto: la Tasa Interna de Retorno del proyecto asciende a 71% (50 puntos porcentuales por encima del costo de capital de 21.0%), y el Valor Presente Neto de los flujos de caja es de L501,479.96 (>L0.0), ambos indicadores en cumplimiento de un proyecto que puede ser aceptado financieramente.

Tabla 18.

Flujos netos de caja (escenario apalancamiento total)

Flujos Netos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija	-L. 2,433,371.88					
Capital de Trabajo	-L. 325,000.00					
Préstamo Bancario	L. 2,758,371.88	-L. 551,674.38	-L. 551,674.38	-L. 551,674.38	-L. 551,674.38	-L. 551,674.38
Utilidad Neta		L. 307,232.67	L. 463,768.53	L. 681,577.89	L. 981,122.73	L. 1,391,023.55
Depreciaciones		L. 14,000.00	L. 14,000.00	L. 14,000.00	L. 14,000.00	L. 14,000.00
Recuperación de Capital de Trabajo						L. 325,000.00
Flujos Netos	L. 0.00	-L. 230,441.70	-L. 73,905.84	L. 143,903.51	L. 443,448.35	L. 1,178,349.18

Fuente: Elaboración propia**Tabla 19.**

Evaluación financiera (escenario apalancamiento total)

Costo de Capital			
Fuente	Proporción	Costo	Ponderación
Préstamo Bancario	100%	21.00%	21.00%
Recursos Propios	0%	11.94%	0.00%
			21.00%

Evaluación Financiera	
Tasa Interna de Retorno (TIR)	71% Aceptable
Valor Presente Neto (VPN)	L. 501,479.96 Aceptable

Fuente: Elaboración propia

- **Escenario: recursos propios y apalancamiento parcial**

El tercer escenario considera una modalidad híbrida de financiamiento de la inversión (fija y de capital), combinando los recursos propios (50%) y apalancamiento (50%) para la puesta en marcha de la sociedad. Al igual que los escenarios anteriores los resultados de este financiamiento combinado es apreciable en los flujos de efectivo y la evaluación financiera del proyecto: la Tasa Interna de Retorno del proyecto se sitúa en 19% (2.93 puntos porcentuales por encima del costo de capital combinado de 16.47%) y el Valor Presente Neto de los flujos de caja es de L143,661.68 (>L0.0), ambos indicadores en cumplimiento de un proyecto que puede ser aceptado financieramente.

Tabla 20.

Flujos netos de caja (escenario financiamiento híbrido)

Flujos Netos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija	-L. 2,433,371.88					
Capital de Trabajo	-L. 325,000.00					
Préstamo Bancario	L. 1,379,185.94	-L. 275,837.19	-L. 275,837.19	-L. 275,837.19	-L. 275,837.19	-L. 275,837.19
Utilidad Neta		L. 307,232.67	L. 463,768.53	L. 681,577.89	L. 981,122.73	L. 1,391,023.55
Depreciaciones		L. 14,000.00	L. 14,000.00	L. 14,000.00	L. 14,000.00	L. 14,000.00
Recuperación de Capital de Trabajo						L. 325,000.00
Flujos Netos	-L. 1,379,185.94	L. 45,395.49	L. 201,931.35	L. 419,740.70	L. 719,285.54	L. 1,454,186.36

Fuente: Elaboración propia**Tabla 21.**

Evaluación financiera (escenario financiamiento híbrido)

Costo de Capital			
Fuente	Proporción	Costo	Ponderación
Préstamo Bancario	50%	21.00%	10.50%
Recursos Propios	50%	11.94%	5.97%
			16.47%

Evaluación Financiera	
Tasa Interna de Retorno (TIR)	19% Aceptable
Valor Presente Neto (VPN)	L. 143,661.68 Aceptable

Fuente: Elaboración propia**Figura 2.**

Comparativo de TIR de los escenarios

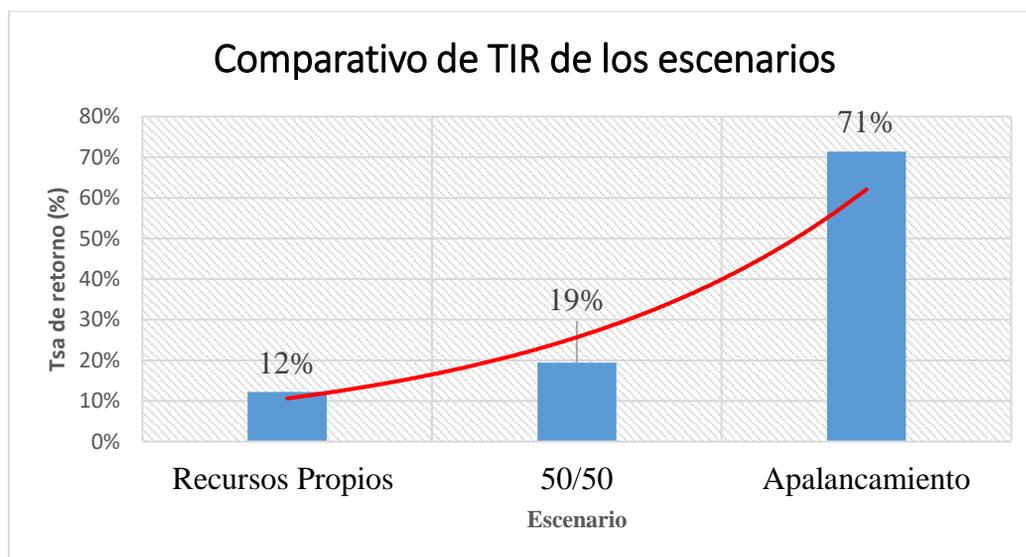
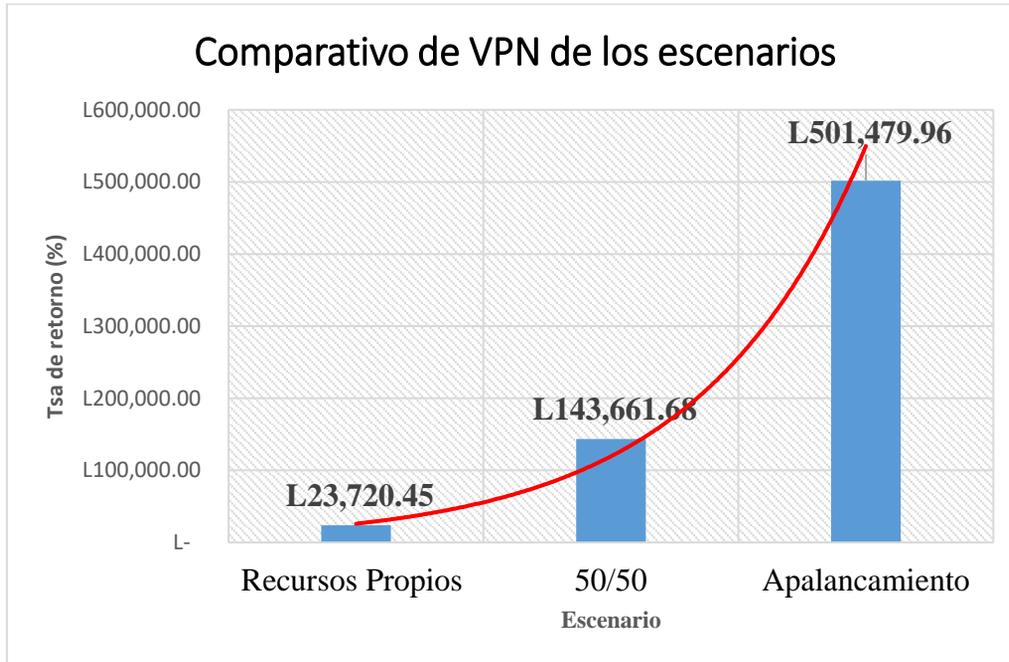
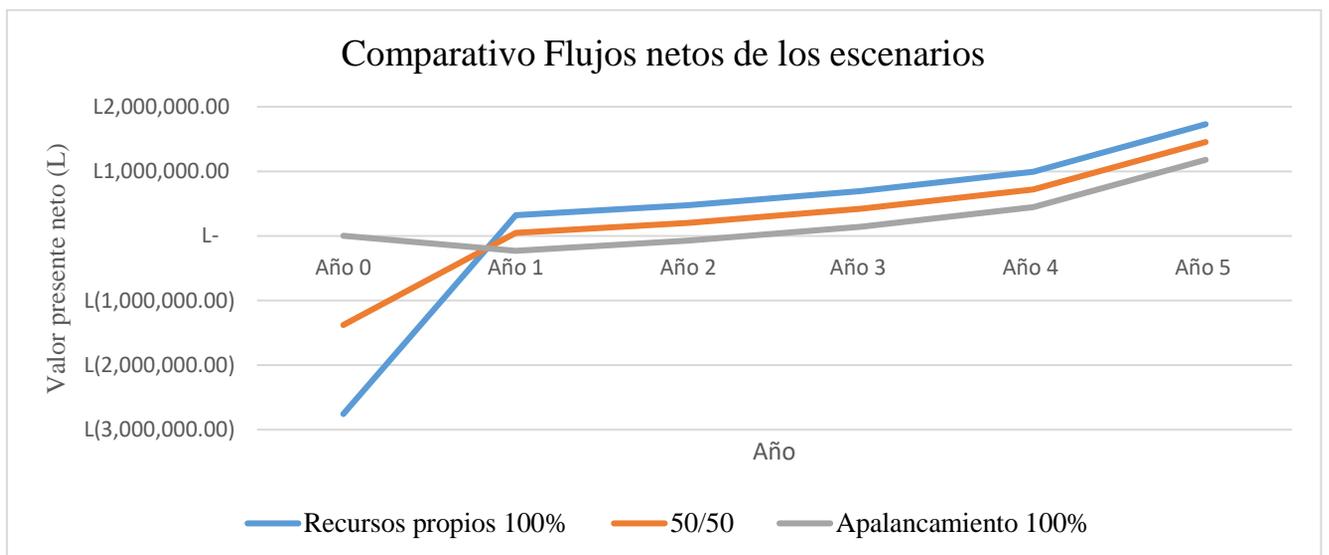
**Fuente:** Elaboración propia

Figura 3.
Comparativo de VPN de los escenarios



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.
Comparativo de los flujos de caja de los escenarios



Fuente: Elaboración propia

4.5. Estudio legal organizacional

La información del presente apartado legal organizacional está fundamentado en la legislación hondureña sobre el comercio: “los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se registrarán por las disposiciones del Código de Comercio y de las demás leyes mercantiles en su defecto, por los usos y costumbres mercantiles y a falta de éstos, por las normas del Código Civil” (CNH, (2014), p. 1).

4.5.1. Organización jurídica: tipo de empresa (Art. 13)

El artículo 13 del Código de Comercio de Honduras establece que la participación en el entorno empresarial únicamente es permitida a la personería jurídica constituida como Comerciante Individual o Sociedad Mercantil, siendo esta última integrada por cinco subcategorías: colectivo, comandita simple, comandita por acciones, responsabilidad limitada (SRL), y anónima (SA), pudiendo optar ser de capital variable o capital fijo. La firma legal Arias (2017) comenta que únicamente las sociedades de responsabilidad limitada y anónima son las acostumbradas en la práctica, realizando la aclaración que son las anónimas quienes se están volviendo más comunes en el entorno empresarial (p. 8).

La principal diferencia entre las principales sociedades es notable en la visión *a posteriori* de las necesidades empresariales, la Sociedad Anónima es orientada a las grandes empresas o de capacidad escalable, mientras la Sociedad de Responsabilidad Limitada se acostumbra para pequeñas y medianas empresas usualmente de carácter familiar; también resaltando que la SA tiene la oportunidad de cotizar su capital fundamental en cotizaciones de bolsa.

Se considera conveniente que la clase de sociedad para la organización propuesta en el proyecto sea una Sociedad Anónima de Capital Variable; este tipo de sociedad se caracteriza

porque su capital fundamental está integrado por acciones, cuyos socios (accionistas) representan las partes iguales del total del capital social. El tipo de capital se recomienda variable, porque permite flexibilidad a los cambios desproporcionales de capital, sea por admisión o disminución sin muchas formalidades; bajo un régimen fijo se limitaría a disponer sea de capital inactivo o aplazamiento en la obtención de nuevo capital, como indica Mantilla, et al. (1989) sobre la utilidad de este modalidad: “permite a la sociedad aumentar el capital a medida que lo exijan las necesidades de la empresa, sin las trabas que significa la modificación de la escritura constitutiva”. (p. 449).

4.5.2. Requisitos legales (Art. 90 – 270)

4.5.2.1.Nombre de la sociedad.

Lo establecido en el artículo 91 del Código de Comercio indica que la formación o denominación de la sociedad es de libre elección, en el idioma de preferencia, con la salvedad que debe ser distinto al de cualquier otra sociedad inscrita en el Registro Mercantil, y debe de referenciar en la medida de lo posible la actividad principal de la sociedad; esta razón social debe ser acompañada al final de las palabras “Sociedad Anónima de Capital Variable” o su abreviatura “S.A. de C.V.”, además pudiendo ser identificado con un nombre comercial distinto a su razón social.

4.5.2.2.Finalidad de la sociedad.

La sociedad mercantil puede dedicarse a una o varias actividades comerciales, siempre y cuando estas actividades se consideren de lícito comercio permitidas por la legislación de Honduras. Este apartado debe ser contenido dentro de la Escritura de Constitución de la sociedad; la identificación de una actividad económica principal no es excluyente de otras

actividades económicas que no sean descritas literalmente dentro de la escritura, para ello puede señalarse que además de la principal puede contener cualquier otra actividad de lícito comercio. Por experiencia del investigador, es preferible detallar literalmente las actividades económicas a realizar y evitar un apartado de “cualquiera otra actividad de lícito comercio”, porque limitaría la adhesión a beneficios fiscales de otras sociedades que sean integradas por los socios actuales frente al Servicio de Administración de Rentas (SAR).

4.5.2.3. Capital social de la sociedad.

Lo establecido en los artículos 92 y 113 – 117 del Código de Comercio, describen que el capital fundamental de la sociedad anónima es un mínimo de veinticinco mil lempiras o su equivalente en dólares americanos, que debe ser constatado mediante la emisión de un cheque certificado a favor de la sociedad en moneda nacional. Es importante resaltar que la pertenencia de cada acción es equivalente a un derecho de voto indivisible, en un valor nominal de 100.0 lempiras o los múltiplos de dicho valor, siendo el primero el límite inferior para la emisión de nuevas acciones según su valor nominal.

4.5.2.4. Cantidad de socios de la sociedad.

La cantidad requerida mínima de accionistas son dos con una cantidad máxima no mencionada en la legislación, debidamente inscritos en el registro de accionistas de la sociedad. Cada accionista tiene el derecho de la petición de una reunión o asamblea general de los accionistas. Realizando una distinción entre los accionistas fundadores y accionistas posteriores, los primeros son los firmantes en la asamblea general la constitución de la sociedad, y los segundos son poseedores de acciones de la empresa.

Como establece el Código de Comercio (2014) una acción representa: “el título necesario para acreditar, ejercer y transmitir la calidad de socio. Se regirá por las disposiciones relativas a títulos-valores, en lo que sea compatible con su naturaleza o no esté modificado por este Código.” (p. 33).

4.5.2.5. De las partes sociales de la sociedad.

Lo establecido en los artículos 113 – 115 del Código de Comercio, indican que las acciones son representativas de partes iguales del capital social, siendo de un valor mínimo de 100 lempiras o sus múltiplos. La emisión de cada acción es indivisible, por lo tanto, la existencia de varios propietarios de una acción tendrá por nombramiento un representante. Es de prohibición la emisión de acciones por debajo del valor nominal de cada acción, la venta de cada acción o nuevas acciones debe realizarse mediante la presencia de un notario.

La Escritura de Constitución de la sociedad según lo indicado en el artículo 127 del Código de Comercio, puede indicar la existencia de distintas categorías de acción, con distintos derechos particulares, la inexistencia de dicho apartado confiere iguales derechos a todas las acciones nominativas o al portador.

4.6.3.6. Del domicilio de la sociedad.

La sociedad tendrá como domicilio cualquier ubicación dentro de país, así como ser el municipio Distrito Central, departamento de Francisco Morazán, pero podrá abrir o establecer sucursales y agencias dentro del territorio nacional, así como fuera de él, cuando así se disponga.

4.6.3.7.Administración de la sociedad.

La Asamblea General de los accionistas es el órgano máximo de la sociedad, conformada por todos los accionistas que estén legamente convocados y es la expresión máxima de la voluntad colectiva de los accionistas. Pueden existir dos tipos de Asambleas Generales:

- a. Asambleas Generales ordinarias, se reunirá por lo menos una vez al año dentro de los cuatros meses al terminar el cierre de un año fiscal, teniendo las facultades descritas en el artículo 168 del Código de Comercio.
- b. Asambleas Generales extraordinarias, son reuniones como indica su nombre de carácter extraordinario, reunidas únicamente para la resolución de asuntos relacionados a lo descrito en el artículo 169 del Código de Comercio..

La asamblea se instalará válidamente si concurren socios que representan por lo menos la mitad del capital social con derecho a votación; si dicha asistencia no se obtuviese en la primera reunión los socios serán convocados por segunda vez y la asamblea funcionará válidamente con cualquiera que sea el numero número de los socios con derecho de votación, y las resoluciones serán válidas con la mayoría de las accionistas presentes.

Lo establecido en los artículos 201 – 230 del Código de Comercio establecen que la administración de la sociedad estará a cargo de un Administrador General o Consejo de Administración que podrán ser socios o personas extrañas a la sociedad, de forma temporal y revocable; su nombramiento provendrá directamente de los socios, así como su remoción, con las facultades descritas en la Escritura de Constitución particular, a su vez estos pueden nombrar un Gerente General.

4.6.3.8.Resolución de conflictos.

Cualquier controversia o conflicto entre las partes relacionado directa o indirectamente, inclusive de su naturaleza, interpretación, cumplimiento, ejecución o terminación de este, se resolverá mediante el procedimiento de arbitraje institucional ante el Centro de Conciliación y Arbitraje de CCIT (Tegucigalpa), de conformidad con su reglamento por medio de un Árbitro seleccionados por dicho Centro de Conciliación y Arbitraje. En caso de que alguna de las partes interponga Recurso de Nulidad contra el Laudo Arbitral proferido por el Tribunal Arbitral respectivo, este recurso se tramitará y decidirá ante un Nuevo Tribunal Arbitral que se nombrará e instalará de conformidad a lo dispuesto en el Reglamento del Centro de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa y la Ley de Conciliación y Arbitraje. El Tribunal de alzada se constituirá únicamente para conocer del Recurso de Nulidad interpuesto.

4.5.3. Aprobaciones, permisos, licencias y obligaciones fiscales

4.5.3.1.Escritura de constitución de la sociedad.

La Escritura Constitutiva o Escritura Pública de una sociedad mercantil es el documento que oficializa la legalidad sobre la formación de una organización o sociedad, es un documento autenticado por un notario que reconoce la información contenida para estas empresas; es el principal documento de una empresa para acceder a los demás permisos, licencias, o aprobaciones. El artículo 14 del del Código de Comercio establece los veintiséis requisitos que deben incluirse dentro de una escritura de constitución, siendo extendida por un notario, quien evidencia la fe y legalidad de los socios quien la integran.

4.5.3.2.Registro Tributario Nacional Numérico (RTN)

El Registro Tributario Nacional Numérica (RTN) es la identificación fiscal extendida por el Servicio de Administración de Rentas de Honduras (SAR) a todos los contribuyentes, naturales o jurídicos, nacionales o extranjeros, con domicilio en el territorio hondureños con obligaciones fiscales; así como las sociedades mercantiles constituidas según el Código de Comercio. La solicitud del RTN jurídico es una obligación sin costo alguno, presentándose en las oficinas de la entidad gubernamental en el Centro Cívico Gubernamental con los siguientes documentos según la SAR (2021):

- a. Llenar y firmar la Declaración Jurada de Inscripciones, Inicio de Actividades y Actualización al Registro Tributario Nacional y sus anexos: Formulario SAR-410-PJ, Formulario SAR-410-PJ-A, y Formulario SAR-410-PJ-B.
- b. Original y copia de la Escritura de Constitución de la Sociedad, así como sus modificaciones.
- c. Copia del RTN del representante legal de la sociedad, socios y/o apoderado legal.
- d. Copia del documento de identidad nacional (DNI) del representante legal, socios y/o apoderado legal.
- e. Original y copia del documento de acreditación del domicilio de la sociedad como ser recibo de servicios públicos, de servicios de telecomunicación y/o contrato de arrendamiento.
- f. En caso de realizar trámite mediante apoderado legal, es requerido original y copia del Poder o Carta Poder autenticada.

4.5.3.3. Permiso de operación

La Municipalidad o Alcaldía a la cual pertenezca el municipio donde funcione la sociedad mercantil está en la obligación de extender un permiso para realizar las operaciones comerciales, por cada unidad empresarial; en el caso de la Alcaldía Municipal del Distrito Central (AMDC) puede realizarse mediante el servicio el línea o físicamente en el Centro de Atención al Ciudadano (AER) de las oficinas de permisos de operación de la AMDC, con los siguientes documentos:

- a. Solvencia municipal del representante legal de la sociedad.
- b. Copia del documento de identidad nacional (DNI) del representante legal.
- c. RTN del representante legal y de la sociedad mercantil.
- d. Original y copia de la Escritura de Constitución de la Sociedad, así como sus modificaciones.
- e. En caso de realizar trámite mediante apoderado legal, es requerido original y copia del Poder o Carta Poder autenticada.
- f. En caso de tener exoneración (Decretos 145/2018 o 48/2022) se debe presentar la Certificación de Exoneración extendida por el Servicio Nacional de Emprendimiento y de Pequeños Negocios (SENPRENDE).
- g. Cancelación de un pago de L200.00 por una inspección de compatibilidad del domicilio.
- h. Cancelación de la liquidación según la actividad económica del negocio (generado por la AMDC).
- i. En caso de aplicar según el nivel de contribuyente, licencias, constancias, o certificados.

4.5.3.4.Registro Mercantil

La formalización de las sociedades mercantiles se realiza mediante la inscripción al Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, posibilitando la apertura en el Régimen de Facturación del SAR, los requisitos para dicha inscripción son los siguientes:

- a. Pago de los derechos de inscripción
- b. Original y copia de la Escritura de Constitución de la Sociedad, así como sus modificaciones
- c. Registro del RTN
- d. Registro del Permiso de Operación Municipal
- e. Registro en el Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS)
- f. Registro en el Régimen de Aportaciones Privadas (RAP)

4.5.3.5.Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS).

La afiliación al IHSS es de carácter obligatorio para los colaboradores de personería naturales, jurídicas, empleados públicos, debidamente constituidas, con la finalidad de recibir el servicio público relacionado con salud y asistencia médica. El artículo 55 de la Ley del Seguro Social establece los montos y proporciones que deben cancelarse según el techo de cotización (salario mínimo promedio):

- a. Cotización de Enfermedad y Maternidad (ENF-MAT), siendo del 5% para el empleador y 2.5% para el colaborador afiliado.
- b. Cotización de Invalidez, Vejez, o Muerte (IVM), siendo del 2% para el empleador y 1% para el colaborador afiliado.

4.5.3.6. Impuestos

Impuesto sobre bienes inmuebles.

El artículo 11 del Plan de Arbitrios de la Municipalidad del Distrito Central, indica que es el tributo sobre el valor del patrimonio inmobiliario ubicado en el municipio del Distrito Central, aplicándose una tarifa de L3.50 por millar en bienes urbanos y L2.50 por millar de bienes rurales, teniéndose como limite el pago anualmente en el mes de agosto.

Impuesto sobre Industria, Comercio y servicios.

El artículo 19 del Plan de Arbitrios de la Municipalidad del Distrito Central, indica que es el tributo mensual pagado por todas las sociedades mercantiles, públicas o privadas, por su actividad y volumen económico dentro del municipio, según lo dispuesto en el artículo 112 del Reglamento de la Ley de Municipalidades.

Tabla 22.

Impuesto sobre industria, comercio y servicios de Distrito Central

De Lempiras (millar)	Hasta Lempiras (millar)	Impuesto (porcentaje)
0.00	500,000.00	0.30
500,001.00	10,000,000.00	0.40
10,000,001.00	20,000,000.00	0.30
20,000,001.00	30,000,000.00	0.20
30,000,001.00	en adelante	0.15

Fuente: Elaboración propia con base al Plan de Arbitrios de AMDC (2012)

Tasa de manejo de desechos sólidos.

El artículo 40 del Plan de Arbitrios de la Municipalidad del Distrito Central indica que es el tributo mensual pagado por todas las sociedades mercantiles referente al manejo de desechos sólidos como ser la limpieza, recolección, transporte y disposición de los desechos sólidos, sean domiciliarios o no domiciliarios, según los ingresos percibidos.

Tabla 23.

Impuesto sobre tasa de manejo de residuos sólidos de Distrito Central (no domiciliarios)

De Lempiras (millar)	Hasta Lempiras (millar)	Impuesto (monto)
0.00	75,000.00	51.00
75,000.01	150,000.01	76.00
150,000.01	300,000.01	201.00
300,000.01	600,000.00	301.00
600,000.01	1,000,000.00	511.00
1,000,000.01	2,000,000.00	1,120.00
2,000,000.01	5,000,000.00	1,720.00
5,000,000.01	10,000,000.00	2,416.00
10,000,000.01	15,000,000.00	2,752.00
15,000,000.01	20,000,000.00	3,520.00
20,000,000.01	30,000,000.00	4,480.00
30,000,000.01	40,000,000.00	5,328.00
40,000,000.01	60,000,000.00	5,504.00
60,000,000.01	100,000,000.00	6,400.00
100,000,000.01	en adelante	9,600.00

Fuente: Elaboración propia con base al Plan de Arbitrios de AMDC (2012)**Tasa de bomberos.**

El artículo 43 del Plan de Arbitrios de la Municipalidad del Distrito Central, indica que es el tributo dado por el servicio de los bomberos, sea domiciliario o no domiciliario, que en entidades comerciales varía según la tarifa de ingresos anuales.

Tabla 24.

Impuesto sobre tasa de bomberos (no domiciliarios)

De Lempiras (millar)	Hasta Lempiras (millar)	Impuesto (monto)
0.00	50,000.00	30.00
50,000.01	100,000.00	50.00
100,000.01	300,000.00	60.00
300,000.01	600,000.00	80.00
600,000.01	1,000,000.00	100.00
1,000,000.01	2,000,000.00	120.00
2,000,000.01	5,000,000.0	140.00
5,000,000.01	10,000,000.00	180.00
10,000,000.01	15,000,000.00	220.00
15,000,000.01	20,000,000.00	260.00
20,000,000.01	30,000,000.00	300.00

30,000,000.01	40,000,000.00	350.00
40,000,000.01	60,000,000.00	400.00
60,000,000.01	en adelante	450.00

Fuente: Elaboración propia con base al Plan de Arbitrios de AMDC (2012)

Impuesto sobre ventas.

La SAR (2019) indica sobre este impuesto aplicable: “sobre las ventas realizadas en todo el territorio de la República, el que se aplicará en forma no acumulativa en la etapa de importación y en cada etapa de venta de que sean objeto las mercaderías o servicios” (p. 2). Al año 2023 la legislación tributaria indica que la tasa general es del quince por ciento (15%) sobre el monto gravable de la venta de los bienes o servicios, pagadero dentro de los primeros diez días del siguiente mes en el cual se gravan las ventas.

Impuesto sobre rentas.

La SAR (2019) indica sobre este impuesto aplicable: “grava los ingresos provenientes del capital, del trabajo o de la combinación de ambos.” (p. 2). El impuesto es aplicable a las personas naturales y jurídicas con domicilio en el territorio nacional, en el caso de las personas jurídicas deben pagar una tarifa del veinticinco por ciento (25%) sobre la renta neta gravable, mientras que las personas naturales es calculado según la tabla de tasa progresiva vigente; este impuesto grava todo el ejercicio fiscal de un primero de enero al treinta y uno de diciembre de un año calendario, pagadero dentro del mes de abril siguiente al año en el cual se gravan las operaciones.

4.5.3.7. Ley para la Recuperación y Reactivación económica de la micro y pequeña empresa

Desde la entrada en vigor de la presente ley, las empresas, micro y pequeñas (MYPE) que decidan acogerse a los beneficios tienen un plazo de doce (12) meses para solicitar su adherencia a la ley, teniendo los siguientes beneficios:

- a. Por un periodo de 5 años gozar de la exención del 100% durante los primeros tres y del 50% durante los últimos dos: (1) impuesto sobre renta (ISR), (2) activo neto, (3) anticipo del 1% del ISR, (4) aportaciones solidarias temporales, y (5) 12.5% del ISR.
- b. Por un periodo de 3 años gozar de la exención del 100% durante los primeros tres y del 50% durante los últimos dos: (1) impuesto de industria, comercio y servicios municipales, y (2) pago de tasas no tributarias, sobretasas y derechos por permisos de operación, construcción, y licencias ambientales.

4.5.4. Organización laboral

En Honduras, la entidad que regula las relaciones entre las sociedades mercantiles y personas naturales es la Secretaría de Trabajo y Seguridad Social (STSS), como el veedor del Código de Trabajo, aplicable a todos los trabajadores, nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional así como describe Arias (2017): sobre la entidad “regula las relaciones entre el capital y el trabajo, colocándolas, sobre una base de justicia social la fin de garantizar al trabajador las condiciones necesarias para una vida normal y al capital una compensación equitativa a su inversión.” (p. 12). Entre los principales apartados según la legislación laboral vigente se realiza mención de los siguientes apartados:

4.5.4.1.Vacaciones

Esta información es contenida dentro del Capítulo III del Código Laboral vigente, compuesto desde el artículo 345 al 359. El colaborador tiene el derecho a disponer de vacaciones remuneradas de forma anual, que descrita según el artículo 346 del Código Laboral (2017) se compone de la siguiente forma:

- a. Después de un año de servicios continuos, diez días laborales.
- b. Después de dos años de servicios continuos, doce días laborales.
- c. Después de tres años de servicios continuos, quince días laborales.
- d. Después de cuatro años de servicios continuos, veinte días laborales.

4.5.4.2.Salario

Esta información es contenida dentro del Capítulo IV del Código Laboral vigente, compuesto desde el artículo 360 al 380. El salario en Honduras no únicamente incluye las remuneraciones fijas o variables, sino también todo aquello que sea una retribución por los servicios prestados, como las bonificaciones. El salario se negocia libremente entre el patrono y el empleado, con la única salvedad que no puede ser inferior al salario mínimo de acuerdo con los comunicados anuales de la STSS según la rama económica y volumen de empleados.

4.5.4.3.Horario de trabajo

Esta información es contenida dentro del Capítulo I del Código Laboral vigente, compuesto desde el artículo 318 al 337. La jornada ordinaria diurna de trabajo establecida en el artículo 332 indica que el máximo es de ocho (08) horas diarias y cuarenta y cuatro (44) horas semanales, mientras que la jornada ordinaria nocturna tiene un máximo de seis (06) horas diarias y treinta y seis (36) semanales; todas las horas por encima de lo establecido se consideran

horas extras y son remuneradas según lo establecido en el artículo 330 sobre los porcentajes según jornada:

- a. Un 25% adicional a la remuneración de tiempo extra durante jornada diurna.
- b. Un 50% adicional a la remuneración de tiempo extra durante jornada nocturna.
- c. Un 75% adicional a la remuneración de tiempo extra durante jornada nocturna cuando excede la jornada nocturna regular.

4.5.4.4.Feridos

Esta información es contenida dentro del Capítulo II del Código Laboral vigente, compuesto desde el artículo 338 al 344. En Honduras existen once días feriados con goce de sueldo: enero 1; abril 14; el 1 de mayo; septiembre 15; octubre 3; octubre 12; octubre 21; diciembre 25; el jueves, el viernes y el sábado antes al Domingo de Resurrección de la Semana Santa

4.5.4.5.Beneficios adicionales

Adicionalmente los trabajadores en Honduras gozan de tres beneficios adicionales: (1) Ley del Séptimo día, todo aquel que laboró sin ausencia injustificada seis días semanales opta por el pago del séptimo día (domingo), (2) Décimo tercer mes (aguinaldo) es el pago de un sueldo adicional promediado de los doce meses del año en curso, pagadero en el mes de diciembre, (3) Décimo cuarto mes (catorceavo) es el pago de un sueldo adicional promediado de los doce meses entre el año anterior y año en curso, pagadero el mes de junio del año en curso.

4.6. Modelo de negocios

4.6.1. Estructura ideológica

4.6.1.1. Nombre y logo.

“Vliv” es una palabra del idioma Checo, perteneciente a la rama eslava de las lenguas indoeuropeas, hablado en la República Checa, que su traducción significa “influencia” pronunciado “vlif”. La representación gráfica de la marca es un imagotipo, uniendo el logotipo e isotipo obteniendo una armonía visual, ambos pueden funcionar por separado logrando el impacto visual del diseño: (a) la fuente de la tipografía del logotipo es san serif o sin serifa, es decir, las terminaciones de cualquier extremo son redondas o suaves; (b) el isotipo es representado por cuatro puntos, en la zona superior tres unidos indicando el flujo de comunicación entre las marcas, la plataforma y los influencers, mientras en la zona inferior el cuarto punto representando la audiencia, es inspirado por el *Triskele* o *Triskelion* un antiguo símbolo irlandés notorio en el arte céltico como la interpretación de la interconexión de tres ámbitos naturales (agua, tierra y cielo) o tres mundos (físico, espiritual y celestial).

Los colores utilizados son la combinación de un azul claro (#00AEEF) y anaranjado (#FF9C38), en la paleta de colores esta relación se rige bajo la regla de armonía del color denominada colores complementarios o como Albers (2020) llama oposiciones asociativas o sinestésicas cálido-frío y seco-húmedo (p. 2). La unión de estos colores es una conjugación naturalmente armoniosa para la visibilidad humana, porque representan el color opuesto directo. Heller (2004) indica en su obra sobre la psicología del color, que un color azul además de ser visualmente preferido por hombres y mujeres también es percibido como armonioso, sereno, calma o simpático; y un anaranjado es percibido como energético, seguro, diversión o calidez.

Figura 5.
Imagotipo de la propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

Figura 6.
Opciones de imagotipo de la propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

4.6.1.2.Misión.

Somos una plataforma de marketing de influencers que conectamos de forma efectiva a las marcas empresariales e influencers para una comunicación adecuada hacia las audiencias de consumidores, comprometidos con la innovación, transparencia y honestidad generamos colaboraciones significativas.

4.6.1.3. Visión.

Ser la principal plataforma de marketing de influencers a nivel de Centroamérica y el Caribe, proporcionando una herramienta innovadora que sirva como referencia para aquellas marcas interesadas en comunicación digital innovadora, para el año 2030.

4.6.1.4. Valores.

Las operaciones de Vliv están sustentadas en los siguientes valores:

- **Integridad:** Promoviendo nuestro compromiso social y ambiental, cumpliendo de forma interna y externa con la sociedad hondureña y de la región centroamericana.
- **Innovación:** Somos una empresa en el rubro del marketing digital, es preciso estar a la vanguardia de la tecnología y la información para brindar soluciones dinámicas a nuestros clientes.
- **Honestidad:** es la característica para accionar en relación con la verdad e integridad, una variable indispensable para las decisiones hacia las marcas, influencers y la audiencia .

4.6.1.5. Ventaja competitiva.

Vliv una empresa plataforma de marketing de influencias, al destacarse como un líder de la industria en la región de Centroamérica dispone como ventaja competitiva de la combinación de las siguientes características que aportan un valor diferenciado:

- a. **Aumento del nivel de exposición de los influencers:** integrado por influenciadores de distintos niveles de volumen de seguidores, categorías y experiencias, generan una base de datos o centro de exposición considerable para que las marcas puedan colaborar con personalidades referentes de sus áreas, quienes carecían de notoriedad.

- b. **Tecnología de innovación:** debido al rubro tecnológico específico el producto plataforma está en constante actualización con las tendencias y sugerencias, integrando distintas herramientas de selección, monitoreo y análisis, de las actividades digitales. Las propuestas del producto mínimo viable de la plataforma están en el Anexo IX del informe.
- c. **Valoración de la autenticidad de las colaboraciones:** más que una plataforma de conexión, estamos enfocados en la colaboración adecuada entre marcas e influencers que pueda proporcionar una percepción de credibilidad por parte de las audiencias.
- d. **Análisis exhaustivo de métricas:** la importancia de la disponibilidad de métricas necesarias en el momento adecuado permite tomar decisiones apropiadas sobre la implementación de estrategias digitales.
- e. **Servicio personalizado:** acompañamos constantemente a nuestros clientes a través de las asesorías que necesiten para optimizar el uso de la plataforma, logrando los resultados esperados.
- f. **Transparencia de conexión:** valoramos la transparencia de las relaciones establecidas entre las partes interesadas, con la finalidad de lograr en la medida de lo posible comportamientos éticos y claridad de la comunicación.

4.6.2. Estructura del entorno

4.6.2.1. Público meta.

El público meta de Vliv está integrado por las dos partes interesadas en la estrategia del marketing de influencias:

- a. **Marcas empresariales:** integrada por cualquier nivel empresarial según los criterios de clasificación de obligados tributarios de la entidad tributaria nacional: pequeños,

medianos y grandes contribuyentes; que dispongan de redes sociales, y tengan ánimo e intención utilizar el marketing de influencias. El rubro de industria es indiferente para el segmento.

- b. **Influencers:** integrada por todos los influencers que posean como establecido en los resultados de investigación: una comunidad significativa (>1,000 seguidores), generen contenido atractivo para su audiencia, conectan con su audiencia, y tiene autoridad en sus áreas de especialidad, esto puede incluir cualquiera de los niveles: Nano influenciador (1000 – 10 mil seguidores), Micro influenciador (10 mil – 100 mil seguidores), Macro influenciador (100 mil – 1 millón seguidores), y Mega influenciador (más de 1 millón de seguidores). Demográficamente únicamente deben ser mayores de 18 años para disponer de un Registro Tributario Nacional Numérico (RTN) o Número de Identificación Tributaria (NIT).

4.6.2.2. Competidores del mercado.

La globalización, especialmente en el rubro digital minimiza las barreras de competencias comerciales de las empresas en el rubro del marketing digital, por lo tanto, a nivel internacional se puede evidenciar la existencia de veinte (20) plataformas de marketing de influencias, especialmente en los Estados Unidos y la Unión Europea: Traackr, Upfluence, TapInfluence, Klear, NeoReach, Onalytica, Open Influence, Mavrck, Heepsy, CreatorIQ, Buzzoole, Webfluential, BrandBacker, Markerly, Intellifluence, AdvoWire, Hypr, Fourstarzz Media, y Grin; a nivel de Latinoamérica se identifica la empresa chilena PinUp. Se reconoce que pudieran existir más plataformas en América del Sur, que por notoriedad pudieran no ser identificadas inicialmente. En Honduras se identifica una marca de plataforma de marketing de

influencers ShowMB, mientras las demás son agencias de publicidad que realizan la labor equivalente como Push Digital, MullenLowe o MNG Worldwide Agency.

4.6.3. Entorno mecánico

4.6.3.1.Modalidad de ingresos.

En general las plataformas de marketing de influencers utilizan una modalidad de pago por suscripción en la plataforma donde los precios pueden varían según el paquete de plataforma seleccionado, pueden oscilar desde un paquete sencillo de \$21 dólares USD al mes hasta un paquete avanzado de \$500 dólares USD al mes en promedio, donde cada nivel ofrece más herramientas a los usuarios. Con el propósito de ofrecer una propuesta diferenciada y experiencia única se utilizará un modelo de ingresos por transacciones derivados de pagos puntuales o comisión de transacción.

Representa un mecanismo de fijación de precios combinado entre fijo y dinámico: primero depende del volumen monetario de la transacción y segundo de la negociación entre las partes interesadas. La escala de comisión por volumen monetario es de un 10% de comisión por transacción en valores de \$0 a \$1,000, del 7% para valores entre \$1,001 y \$1,999, y del 5% por transacción en valores mayores a \$2,000. El sentido de esta modalidad es igual que el sistema bancario, que cobra un valor por cada transacción entre cuentas, interbancaria, pago de servicios públicos o empresariales, con la diferencia que esta representa el principal ingreso de la propuesta de valor.

4.6.3.2.Canal de comunicación.

El principal canal de comunicación es la plataforma de marketing de influencias, Vliv, porque representa el agente intermediario entre los usuarios de marcas empresariales y

personales; adicionalmente los números de WhatsApp de servicio al cliente mediante chat o correo electrónico. De forma general la presencia a través de las principales redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok como herramientas digitales para el posicionamiento de la marca.

4.6.3.3. Recursos y actividades clave.

Los recursos y actividades clave para la elaboración y funcionamiento de una plataforma digital están asociados con la escalabilidad, complejidad o adicionales del proyecto, entre ellos cabe mencionar:

- a. Desarrollo de software de la plataforma
- b. Experiencia y diseño del usuario (UX/UI)
- c. Definición de infraestructura y alojamiento de servidores
- d. Integración de Interfaz de programación de aplicaciones (API) a la plataforma
- e. Seguridad y privacidad de la información
- f. Evaluaciones de control de calidad
- g. Mantenimiento de operación y actualización del servicio
- h. Costos relacionados con la compra de dominio, subdominios, certificados SSL, *hosting*, u otras inversiones en el desarrollo y mantenimiento

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- a. Objetivo 1: Para la evaluación de la percepción de la honestidad y fiabilidad de un *influencer*, el grupo focal se expuso al experimento 1x2, es decir, un influencer y dos marcas distintas, en el cual expresan existe una variación percibida de honestidad del influencer cuando la marca promocionada se aleja del contenido o estilo de vida que pregona el líder de opinión en sus redes sociales. Cuando el influenciador promocionado una marca adecuada a su persona, esta es percibida con mayor naturalidad y autenticidad por la comunidad.
- b. Objetivo 2: El nivel de información o conocimiento por experiencia del influencer es más favorable cuando las marcas que promociona están alineadas con la identidad digital, porque perciben que al estar dentro de su campo de experiencia pueden estar más informados de los beneficios o perjuicios implícitos. Cuando una marca es contraria al contenido, se percibe con mayor intención de promoción, por lo tanto, menor naturalidad.
- c. Objetivo 3: La intención de compra de una marca o la valoración con relación al influencer que la promociona, mantiene el comportamiento que las demás dimensiones, una valoración positiva para promociones donde la adecuación entre ambos sea más propia, mientras un negativa con colaboraciones que no se comprenden propias. Se otorga mayor credibilidad y autenticidad a las colaboraciones que sean correlativas en entre el contenido y la marca.
- d. Objetivo 4: Los principales factores o criterios que las marcas hondureñas utilizan para la selección del *influencer* son: (1) representación del perfil del consumidor, (2) valores compartidos, (3) audiencia contiene al consumidor deseado, (4) buen nivel de engagement

con la comunidad, (5) contenido relevante, (6) creatividad, (7) colaboraciones con otras marcas (deseable), (8) trabajo en equipo y (9) volumen de seguidores.

- e. La evaluación de la propuesta de proyecto considera que la variable independiente es la fuente de financiamiento, estableciendo tres alternativas de resultados: (1) totalmente con recursos propios se obtienen las evaluaciones financieras más bajas con TIR de 12% y VPN de L23,720.45; (2) totalmente apalancado obtienes los mejores resultados TIR de 71% y VPN de L501,479.96; y (3) el escenario de aversión al riesgo híbrido 50/50 con los resultados medios de TIR 19% y VPN L143,661.68. Estableciendo un rango de resultados dependiendo de la combinación preferida por los inversores.

5.2. Recomendaciones

En términos generales, con la finalidad de optimizar la estrategia del marketing de influencias, debe considerarse siempre la selección de colaboraciones donde exista una congruencia de identidad, y favoreciendo la credibilidad por encima del volumen. Las campañas deben considerar las métricas de interacción, alcance y posicionamiento en las redes sociales.

En relación con recomendaciones específicas:

- a. Realizar un análisis de forma exhaustiva sobre la congruencia percibida por los hondureños entre la relación del influencer y las marcas, a través de la continuación de una investigación experimental utilizando la Escala de Credibilidad de las Fuentes de Ohanian (1990) así como las variaciones relevantes del instrumento, sobre el efecto observado en las dimensiones de experiencia, fiabilidad, atractivo, calidad, calidad, evaluación de marca e intención de compra.

- b. Evaluar el efecto del volumen de seguidores del influencer respecto a los objetivos publicitarios establecidos por las marcas con la intención de correlacionar el nivel de influenciador más adecuado para el cumplimiento de los objetivos digitales de las marcas.
- c. Estudiar con mayor detenimiento la valoración de las colaboraciones entendidas como naturales o auténticas por la audiencia entre el influencer y la marca, con la finalidad de brindar adaptabilidad a las estrategias del marketing de influencias, notando mejor.

6.1. Bibliografía

- Albers, J. (2020). *La interacción del color*. Universidad, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Buenos Aires: Yale Press University.
- AMDC. (2012). *Certificación del Acuerdo No.053-012 Plan de Arbitrios año 2013 Acta No.017-2012*. Tegucigalpa: Alcaldía Municipal del Distrito Central. Obtenido de <https://amdc.hn/wp-content/uploads/2023/01/PLAN-DE-ARBITRIOS-AMDC-vingente-hasta-el-31-de-Diciembre-2019.pdf>
- Arias. (2017). *Doing Business: Honduras*. Arias Law. Arias Law. Obtenido de https://ariaslaw.com/uploads/58a23dc91f751_es.pdf
- Arregui, P. S. M. (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?. *Revista de estudios de juventud*, (118), 129-144. https://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/9._influencers_una_profesion_aspiracional_para_millennials.pdf
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79-87. http://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM_V01_2018_57.pdf
- BCH. (2023). *Circular No.D-13/2023*. Banco Central de Honduras. Obtenido de <https://www.ficohsa.com/hn/media/7660/circular-no-d-13-2023-acuerdo-no-06-2023-agent-camb-cc.pdf>
- BCH. (2023). *Índice de Precios al Consumidor*. Banco Central de Honduras. Obtenido de <https://www.bch.hn/estadisticas-y-publicaciones-economicas/publicaciones-de-precios/indice-de-precios-al-consumidor>
- BCH. (2023). *Tasa de Política Monetaria*. Banco Central de Honduras. Obtenido de <https://www.bch.hn/politica-institucional/politica-monetaria/tasa-de-politica-monetaria>
- Granjon, V., & Benedic, R. (2017). Instagram's social media influencers: A study of online popularity from source credibility to brand attitude. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1136513&dswid=389>
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?. *Journal of Business Research*, 157, 113606. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Brehm, J. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press. <https://psycnet.apa.org/record/1967-08061-000>
- Brehm, J. W. (1989). Psychological reactance: Theory and applications. *ACR North American Advances*, 16, 72-75
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source

- credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Blanco Cereijo, E. (2022). El marketing de influencia como tendencia promocional y comunicativa en la industria de la moda. <http://hdl.handle.net/2183/32106>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (5ta ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educación.
- Chaiken, S., & Ledgerwood, A. (2012). A theory of heuristic and systematic information processing. *Handbook of theories of social psychology*, 1, 246-266. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n13>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Clare, S. (8 de mayo de 2023). Entrevista a influencers: panorama en Honduras. (S. Rodríguez, Entrevistador)
- CNH. (2014). Código de Comercio. Congreso Nacional de Honduras , Norma 73-50. Tegucigalpa: Ediciones Ramsés.
- CONATEL. (2022). Informe Trimestral de los Indicadores del sector de telecomunicaciones de Honduras. Gobierno de Honduras, Comisión Nacional de Telecomunicaciones, Tegucigalpa. <https://www.conatel.gob.hn/doc/Informes/2022/Informe%20trimestral%20sector%20de%20Telecomunicaciones,%20T2022.pdf>
- Cooke, S. (2021). Trust in Influencers Isn't High, but Gen Z Is Still Buying Their Products. CivicScience, Carnegie Mellon University Incubator project. Pittsburgh: CivicScience. <https://civicscience.com/trust-in-influencers-isnt-high-but-gen-z-is-still-buying-their-products/>
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
- Daza Hernández, V. E., & Calderon Barona, J. (2018). Marketing de influencers: percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10759/T08392.pdf>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>

- Garland, R., & Ferkins, L. (2003). Evaluating New Zealand sports stars as celebrity endorsers: intriguing results, *Advertising / Marketing Communications Issues Track*, 122-129. <http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30020954>
- FOSDEH. (2022). Análisis de la Reformulación del Presupuesto General de Ingresos y Egresos de Honduras 2022. Foro Social de la Deuda Externa y Desarrollo de Honduras. <https://fosdeh.com/publicacion/analisis-de-la-reformulacion-del-presupuesto-general-de-ingresos-y-egresos-de-honduras-2022/>
- FOSDEH. (2023). A marzo de 2023, Honduras sólo ha gastado el 11% de lpresupuesto aprobado. Foro Social de la Deuda Externa y Desarrollo de Honduras. <https://fosdeh.com/wp-content/uploads/2023/03/fosdeh-2023-boletin-presupuestario-MAR23-1.pdf>
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A stakeholders approach*. Cambridge, New York, United States of America: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- Geyser, W. (2023). *Influencer Marketing Benchmark Report 2023*. Influencer Marketing Hub. Copenhagen: Influencer Marketing Hub. https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2023.pdf
- GIA. (2021). *Panorama Digital de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) de América Latina 2021*. Santiago: GIA Consultores SpA. <http://www.sela.org/media/3223266/panorama-digital-de-las-mipymes-america-latina-2021.pdf>
- Glaser Barney, G., & Strauss Anselm, L. (1967). The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research. *New York, Adline de Gruyter*, 17(4), 364. <https://doi.org/10.4324/9780203793206>
- Gordon, B. (2013). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research*, 7.
- Grinnell, R., Unrau, Y., & Williams, M. (2009). *Research methods for BSW students*. Pair Bond Publications. <https://scholarworks.wmich.edu/books/145>
- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. *A Typology of Influencers. Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38. <https://ssrn.com/abstract=3230687>
- GWI. (2023). *Global Web Index 2023: Global Report*. European Society for Opinion and Marketing Research, Interactive Advertising Bureau. GWI. <https://www.gwi.com/hubfs/CTD%202023/CTD%202023%20Global.pdf>
- Han, E. (2022). *What is design thinking & why is it so important?* Harvard University, Harvard Business School. Cambridge: Harvard Business Review. <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-design-thinking>
- Harvard. (2022). *Country Profiles*. Harvard University, Atlas of Economic Complexity. Growth Lab: Center for International Development.

- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili, 8425219779, Barcelona.
- Helliwell, J., Layard, R., Sachs, J., De Neve, J.-E., Aknin, L., & Wang, S. (2022). *World Happiness Report 2022*. United Nations, Sustainable Development Solutions Network. Gallup.
- Hill, F., Bordes, A., Chopra, S., & Weston, J. (2015). The goldilocks principle: Reading children's books with explicit memory, *International Conference on Learning Representations representations*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1511.02301>
- Horngren, C., Harrison, W., & Oliver, S. (2010). *Contabilidad* (8 ed.). (G. Domínguez, Ed., & J. Gómez, Trad.) México: Pearson Educación.
- ICEFI. (2021). *Comparación de cifras estimadas para el cierre de 2020 con el presupuesto 2021 y las ejecutadas en 2019*. Sverige. Ciudad Guatemala: Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales. https://mail.icefi.org/sites/default/files/perfiles_macrofiscales_centroamericanos_no.14_-_honduras.pdf
- IEP. (2022). *Global Peace Index 2022: Measuring Peace in a Complex World*. Sydney: Institute for Economics & Peace. Obtenido de <http://visionofhumanity.org/resources>
- INE. (2016). *Base de datos: Censo XVII Censo de Población y VI de Vivienda*. Instituto Nacional de Estadísticas Honduras. <http://181.115.7.199/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=PROYPOB&lang=ESP>
- Influency. (2023). *El mayor estudio de influencers de Latinoamérica 2023*. Influency. <https://influency.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica-2023/#:~:text=En%202023%2C%20hay%2018%2C9,3%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20total>.
- ITA. (2022). *Honduras - Country Commercial Guide*. Department of Commerce. International Trade Administration. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/honduras-market-overview>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Honduras*. DataReportal. Kepios. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-honduras>
- Klout. (2019). *Identifying and Measuring: The impact of influencers in marketing*. Khoros. Obtenido de https://assets.khoros.com/v2/Lithium-Klout-Impact-of-Identifying-and-Measuring-Influencers-in-Marketing_x4BC3IDg.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de Marketing* (Décimocuarta ed.). (G. Chávez, M. Contreras, Edits., & L. Pineda, Trad.) Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken: John Wiley & Sons Ltd.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons Ltd.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115.
<https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Leung, F., Zhang, J., Gu, F., Li, Y., & Palmatier, R. (2022). Does Influencer Marketing Really Pay Off? Harvard University, Harvard Business School. Cambridge: Harvard Business Review. <https://hbr.org/2022/11/does-influencer-marketing-really-pay-off>
- Liedtka, J. (2018). *Why Design Thinking Works*. Harvard University, Harvard Business School. Cambridge: Harvard Business Review. <https://hbr.org/2018/09/why-design-thinking-works>
- Lopez Solorzano, A. L., & Rivas Zedano, R. A. (2022). Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials usuarias de Instagram que viven en Lima Metropolitana. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas. Lima: UDL.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16481>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados (5ta ed.)*. (P. Guerrero, Ed., & M. Ortiz, Trad.) Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educación: Prentice Hall.
- Mantilla, R., & Abazcal, J. (1989). *Derecho Mercantil: Introducción y Conceptos Fundamentales de Sociedades*. Universidad Nacional de México. Editorial Porrúa.
- Medina Escoto, F. D., & Jipsion, A. (2021). *Modelo de Observatorio TIC para Honduras*. Universidad Tecnológica de Panamá, Facultad de Ingeniería de Sistemas Computacionales. Panamá: Prisma Tecnológico.
<https://doi.org/10.33412/pri.v12.1.2847>
- MITES. (2017). *Crear una empresa en Honduras*. Ministerio de Trabajo y Economía Social de España:
<https://www.mites.gob.es/es/mundo/consejerias/costarica/trabajar/Honduras/contenidos/CrearEmpresaHonduras.htm#>
- Morton, F. (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 156-165.
<https://www.henrystewartpublications.com/sites/default/files/DSM8.2InfluencerMarketingAnExploratoryStudy.pdf>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52. doi:<https://doi.org/10.1037/t66414-000>
- PinUp. (2022). *Brochure pinUp Sé una influencia positiva*. PinUp. PinUp.
https://pinup.global/wp-content/uploads/2022/08/One_pager-PinUp.pdf

- Porter, M. (1979). *How Competitive Forces Shape Strategy*. Harvard University, Harvard Business School. Cambridge: Harvard Business Review.
- Porter, M. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard University, Harvard Business School. Cambridge: Harvard Business Review.
- RAE. (2019). Observatorio de palabras: "influencer". Gobierno de España, Ministerio de Ciencia e Innovación. Real Academia Española. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer#:~:text=Como%20alternativa%20en%20espa%C3%B1ol%2C%20ose,alternativas%20v%C3%A1lidas%20influidor%20e%20influnciador>.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. Berlin: Verlag GD Publishing Ltd.
- Ranga, M., & Sharma, D. (2014). Influencer marketing-a marketing tool in the age of social media. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, 3(8), 16-21. <https://www.semanticscholar.org/paper/influencer-marketing-a-marketing-tool-in-the-age-of-ranga-sharma/13e735aa017d15e76a658821acb5baf71cf93deb#citing-papers>
- Ratner, A. (2021). Cálculo de la Tasa de Actualización de Transmisión y Distribución de Energía Eléctrica. BCIE. <https://www.cree.gob.hn/wp-content/uploads/2019/02/C%C3%A1lculo-de-la-Tasa-de-Actualizaci%C3%B3n-de-Transmisi%C3%B3n-y-Distribuci%C3%B3n-de-Energ%C3%ADa-El%C3%A9ctrica.pdf>
- Remitly. (2023). *The World's Dream Job: The Careers People are Searching for the Most*. London: Remitly U.K. Ltd. <https://www.remitly.com/gb/en/landing/dream-jobs-around-the-world>
- República de Honduras. (2017). *Código del Trabajo: Legislación Laboral Vigente en Honduras*. República de Honduras. Tegucigalpa: OIM Editorial.
- República de Honduras. (2022). Decreto No. 48-2022: Ley de recuperación y reactivación económica de la micro y pequeña empresa. República de Honduras, Congreso Nacional. Tegucigalpa: Diario Oficial La Gaceta.
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). (M. Rocha, Ed.) Ciudad de México, Delegación Álvaro Obregón, México: McGrawHill Education.
- SAR. (2019). *Generalidades Impuesto sobre la Renta*. Servicio de Administración de Rentas. <https://www.sar.gob.hn/download/generalidades-ivr/?wpdmdl=1518&refresh=646d8733305e11684899635>
- SAR. (2019). *Generalidades Impuesto sobre Ventas*. Servicio de Administración de Rentas. <https://www.sar.gob.hn/download/generalidades-ivsv/?wpdmdl=1432&refresh=646d8e3c7af5d1684901436>
- SAR. (2021). *Inscripción del Registro Tributario Nacional*. Servicio de Administración de Rentas. <https://www.sar.gob.hn/download/inscripcion-del-registro-tributario-nacional/?wpdmdl=3296&refresh=646d76451d9f11684895301>

- Savin-Baden, M., & Major, C. H. (2023). *Qualitative research: The essential guide to theory and practice*. Taylor & Francis. Nottingham Trent Institutional Repository
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). (J. González, Ed., & V. Alba, Trad.) Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educacion.
- SEFIN. (2023). *Presupuesto Aprobado General de Ingresos y Egresos de la República: Ejercicio Fiscal 2023*. Gobierno de Honduras, Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas. SEFIN. https://www.sefin.gob.hn/download_file.php?download_file=/wp-content/uploads/Presupuesto/2023/aprobado/ingresos/Documento-Ingresos-2023.pdf
- Sertoglu, A., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77. Obtenido de Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32079/355045?publisher=http-www-cag-edu-tr-ilhan-ozturk>
- Sharpe, W. F. (1977). The capital asset pricing model: a “multi-beta” interpretation. In *Financial Dec Making Under Uncertainty* (pp. 127-135). Academic Press. doi:<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-445850-5.50011-8>
- SolAbility. (2022). *The Global Sustainable Competitiveness Index 2022*. SolAbility. Zurich: SolAbility. <https://solability.com/download/global-sustainable-competitiveness-index-2022/?tmstv=1675522592>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66. doi:<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- SPI. (2022). *2022 Social Progress Index*. Social Progress Imperative. Delloite. https://www.socialprogress.org/static/8a62f3f612c8d40b09b3103a70bdacab/2022%20Social%20Progress%20Index%20Executive%20Summary_4.pdf
- Steindl, C., Jonas, E., Sittenthaler, S., Traut-Mattausch, E., & Greenberg, J. (2015). Understanding Psychological Reactance. *New Directions in Reactance Research*, 223(4), 205–214. doi:<https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000222>
- TI. (2023). *Corruption Perception Index 2022*. Transparency International. https://images.transparencycdn.org/images/Report_CPI2022_English.pdf
- Torres-Romay, E. M. M. A., & Mirón, S. G. (2020). Influencers i coronavirus. *Quaderns del CAC*, 23(46), 81-91. https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-10/Q46_ES.pdf
- Tristán, O. (2016). *Si no estás en las redes sociales no existes*. Universidad ESAN, Graduate School of Business. Lima: Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/si-no-estas-en-las-redes-sociales-no-existes>
- UNCTAD. (2022). *Emprende Guía: Abrir un negocio, sociedad mercantil, en Tegucigalpa*. <https://honduras.eregulations.org/procedure/4/5?l=es>

- Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R., & Massarat, N. (2022). *Teens, Social Media and Technology 2022*. Pew Research Center. Washington: Pew Research Center.
https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2022/08/PI_2022.08.10_Teens-and-Tech_FINAL.pdf
- WB. (2020). *Doing Business 2020: Comparing Business Regulation in 190 Economies*. World Bank Group. Washington: World Bank Publications. doi:10.1596/978-1-4648-1440-2
- WEF. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. Geneva: World Economic Forum.
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios* (Décima ed.). (P. Guerrero, Ed., & M. Sánchez, Trad.) Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educación.
- Yulianti, Y., & Keni, K. (2022, May). Source Credibility, Perceived Quality, and Attitude Towards Brand as Predictor on Purchase Intention of Local Beauty Products. In *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* (pp. 487-492). Atlantis Press.
doi:<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.074>

6.2. Anexos

Anexo 1. Remitly Mapa global de principal profesión deseada



Fuente: Recopilado de The World's Dream Job: The Careers People are Searching for the Most (Remitly, 2023)

Anexo 2. Proyección poblacional municipio Distrito Central 2023**AREA # 0801 DISTRITO CENTRAL**

Edades quinquenales	Sexo		Total
	Hombres	Mujeres	
01/04/2000	61,845	58,689	120,534
05/09/2023	59,179	56,883	116,062
14/10/2023	58,407	56,715	115,122
15 - 19	61,220	59,797	121,017
20 - 24	57,428	62,818	120,246
25 - 29	53,953	62,667	116,620
30 - 34	53,745	62,722	116,467
35 - 39	47,792	57,154	104,946
40 - 44	38,251	46,138	84,389
45 - 49	32,082	39,506	71,588
50 - 54	26,588	33,524	60,112
55 - 59	21,702	27,978	49,680
60 - 64	17,911	22,908	40,819
65 - 69	13,596	18,078	31,674
70 - 74	9,528	13,816	23,344
75 - 79	5,676	8,832	14,508
80 - 84	6,944	12,388	19,332
Total	625,846	700,614	1,326,460

Fuente: Elaboración propia con base en Censo XVII Censo de Población y VI de Vivienda

(INE, 2016)

Anexo 3. Metodología para aplicación a grupo focal (personas naturales)

Texto hablado de la preevaluación: Te presentamos a la conductora y profesional del área de la mercadotecnia y comunicación, **Loren Mercadal**. Además, es una creadora de contenido en las redes sociales una *influencer* hondureña, **en Instagram tiene más de 385 mil seguidores**, es una persona apasionada por los temas de **salud física, bienestar, alimentación saludable, y moda**.

Indicación al usuario: A continuación, te presentaremos tres publicaciones de Instagram de la *influencer* [la primera y tercera promocionando una marca de agua, y la segunda publicación una foto sin promocionar una marca]

Interrogantes (parte I: evaluación del influencer)

Instrucciones. En relación la información que se presentó anteriormente,

Evaluación de la dimensión de atractividad

1. ¿Consideras que Loren Mercadal es una persona atractiva?
2. ¿Consideras que Loren Mercadal es una persona elegante?

Evaluación de la dimensión de fiabilidad

3. ¿Consideras que Loren Mercadal es una persona honesta?
4. ¿Consideras que Loren Mercadal es una persona fiable?

Evaluación de la dimensión de experiencia o conocimiento

5. ¿Consideras que Loren Mercadal es una persona experta?
6. ¿Consideras que Loren Mercadal es una persona informada?

Interrogantes (parte II: evaluación de la marca según presencia del influencer)

Respecto a la marca representada:

Evaluación de dimensión de actitud frente a la marca

7. ¿Consideras a la marca atractiva/llamativa?
8. ¿Consideras que la marca tiene alto estándar de calidad?
9. ¿Consideras a la marca adecuada para vos?

Evaluación de dimensión de intenciones de compra

10. ¿Estarías dispuesto a comprar la marca?

Sexo del encuestado:

Edad del encuestado:

Anexo 4. Rúbrica de entrevista semiestructurada para empresas (personas jurídicas)

Definición previa: Un influencer es una persona relevante en un determinado sector en redes sociales con capacidad para comunicarse directamente a sus seguidores, que al colaborar con las empresas da a conocer, mejorar la actitud o incidir a un determinado comportamiento sobre sus productos o servicios.

1. ¿En qué redes sociales está presente la marca? ¿por qué está presente en las mencionadas redes?
2. ¿Ha utilizado la estrategia de marketing de influencias? ¿por qué sí? ¿Por qué no?
3. ¿Cree que los influencers tienen impacto en el hábito de compra de sus seguidores? ¿Por qué considera que las personas están dispuestas a escuchar al influenciador?
4. ¿Qué beneficios como marca puede identificar de colaborar con un influencers?
5. Si un influencer pudiera promocionar o promociona su marca ¿qué factores considera importantes en la selección del influencer? Respuesta de seguimiento:
 - Número de seguidores
 - Adecuación con valores de la marca
 - Creatividad
 - Nivel de interacción
 - Valores del influencer
 - Audiencia del influencer
6. Si un influencer pudiera promocionar o promociona su marca ¿cuál sería el principal objetivo que le interesaría alcanzar? Respuesta de seguimiento:
 - Reconocimiento (mayor alcance)
 - Incremento de ventas
 - Captar nuevos clientes
 - Fidelizar los clientes
 - Generar tráfico (al sitio web o redes)
7. Si un influencer pudiera promocionar o promociona su marca ¿qué nivel de influencer seleccionaría? ¿por qué considera que ese nivel de influencer es adecuado?
 - Nano influenciador (1000 – 10 mil seguidores)
 - Micro influenciador (10 mil – 100 mil seguidores)
 - Macro influenciador (100 mil – 1 millón seguidores)
 - Mega influenciador (más de 1 millón de seguidores)
8. Si usted quisiera contactar al influencer adecuado para su marca ¿a través de qué medios lo haría? ¿cómo contactó a los influencers que utiliza? Respuesta de seguimiento:
 - Agencias de publicidad
 - Plataforma digital de marketing de influencias
 - Agencias de marketing
 - Contacto directo
9. ¿Conoce plataformas digitales que ayuden a facilitar el contacto adecuado entre las marcas y los influencers? (mostrar ejemplo de PinUp) ¿considera una herramienta de este tipo útil? ¿qué piensa la plataforma podría ahorrarle?

EN CASO DE NO TRABAJAR CON INFLUENCERS

10. ¿Estaría interesado en trabajar con influenciadores alguna vez en el futuro? ¿Qué debería tener el influenciador para que usted considere utilizar sus servicios?

EN CASO DE TRABAJAR CON INFLUENCERS

11. Puede relatarme ¿cómo fue el proceso de contactar al influencer y el proceso de trabajar con ellos/as? ¿es una tarea fácil o difícil?
12. En relación con la remuneración del influencer ¿cómo usualmente se realiza? ¿transferencia, efectivo, cheque, Paypal? ¿es una cuota fija, es gratis, es en base a comisión del artículo promocionado? ¿cómo funciona en general?
13. ¿Qué recomendaciones puede brindarles a marcas que todavía no utilizan el marketing de influencias?

Anexo 5. Rúbrica de entrevista semiestructurada para *influencers*

Listado de preguntas para la entrevista:

1. ¿Consideras que eres un/una influencer? ¿qué te inspiró a crear el contenido que subes a las redes? ¿existió alguien que inspiró ese contenido?
2. ¿Cómo empezó tu etapa como influencer o de creación de contenido? ¿Algún momento en particular donde notaste el nivel de alcance que tienes?
3. El tipo de contenido que generas en redes sociales ¿cómo lo definirías o categorizarías? ¿ha cambiado con el paso del tiempo? ¿qué ha cambiado y que no? ¿por qué cambio o se mantuvo?
4. Si pudiéramos definir un buyer's persona (perfil ideal o deseado) de tus seguidores ¿quién sería se seguidor ideal?
5. ¿Qué es más cierto? que ser un influencer es una profesión o que es un pasatiempo ¿por qué consideras que es más uno que el otro?
6. Usualmente se dice que los influencers tienen un poder de persuasión en los hábitos de compra de sus seguidores ¿alguna experiencia dónde te percataras que tenías ese nivel de influencia en tus seguidores?
7. ¿Te han contactado marcas en Honduras para promocionarlas? ¿con qué marcas has trabajado en promocionarlas? ¿cómo es el proceso de conexión con marcas que quieren que las promociones? ¿Existe una agencia, plataforma, referencias o contactos?
8. ¿Cómo es el proceso de creación de contenidos para una marca? ¿qué implica? ¿cuánto tiempo toma?
9. ¿Consideras que para promocionar una marca esta debe reflejar tu forma de ser? Si has aceptado o rechazado colaborar con marcas ¿qué factores inciden en la decisión?
10. ¿Promocionarías una marca que no tuviera relación con tu contenido? ¿por qué?
11. ¿Has utilizado plataformas digitales de terceros para encontrar marcas con quienes colaborar? (mostrar ejemplo de PinUp) ¿considera una herramienta de este tipo útil? ¿qué piensa la plataforma podría ahorrarle?

Preguntas de cierre

12. A tu consideración ¿cuáles son los temas de interés que los hondureños prestan atención a en creadores de contenido?
13. ¿Qué es lo que más te gusta y menos gusta de ser un/una creadora de contenido?

Opcional: ¿Qué consejo daría a los nuevos *influencers* que intentan ganar seguidores en las redes sociales?

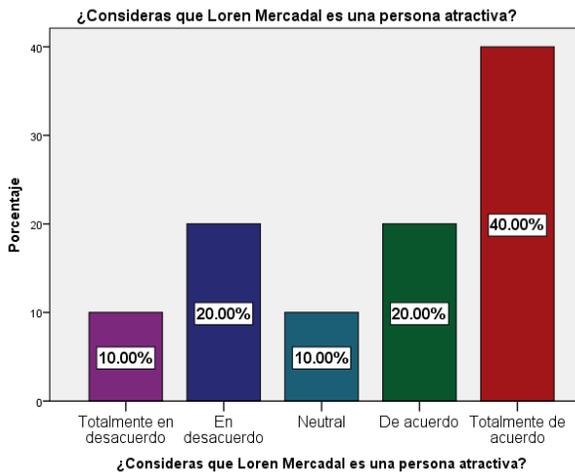
Anexo 6. Participantes del estudio: empresas e influencers

Influencer	Instagram (usuario)	Followers	Marcas promocionadas
Ana Alvarenga	portebyana	10.2k	Zen Drink Purificadora García
Alejandra Rubio	alejandra_rubio_hn	1.2M	Diunsa City Travels
Alexa Maithe	alexamaithe	7.3k	Perfumería Magie
Almuneda Cruz	almudenacruz	13.8k	Perfumería Magie
Antonella Balleta	antonellllab	11.8k	Perfumería Magie Diunsa
Derek Kattan	derek_kattan	15.9k	Perfumería Magie
IvonneMayorga	ivonnemayorgahn	29.8k	Perfumería Magie
Renata Espinal	instaladora	39.3k	Perfumería Magie
Sofía Clare	sofiacclarestudio	10.9k	Perfumería Magie
Sergio Ortega	sergioortegahn	3.5k	Mañanas del 5
Wendy Membreño	wendymem13	140k	Gasolineras Puma

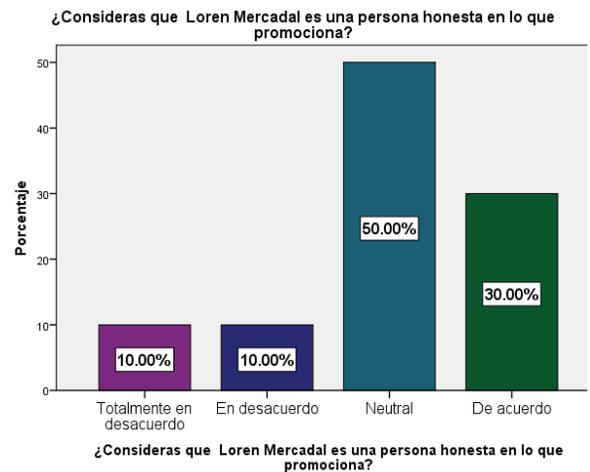
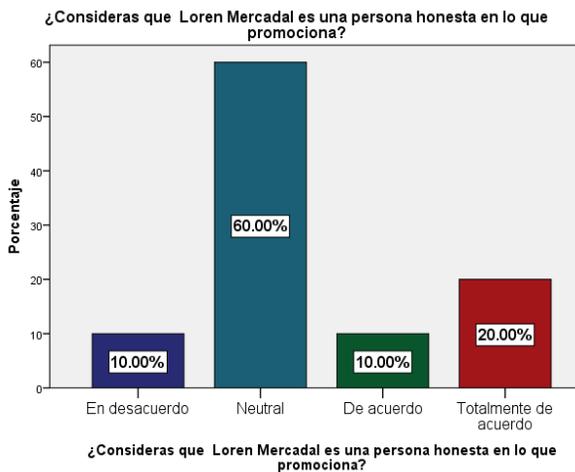
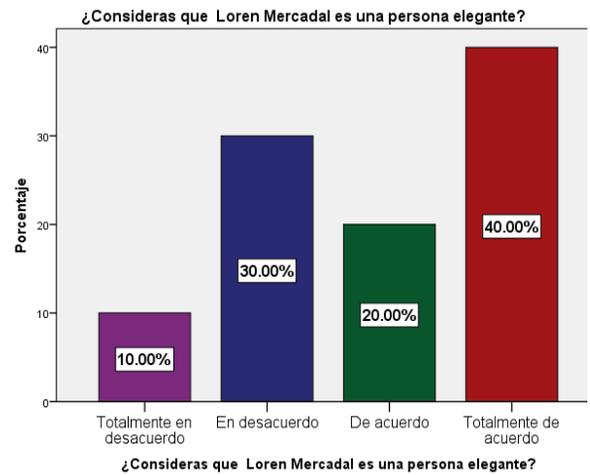
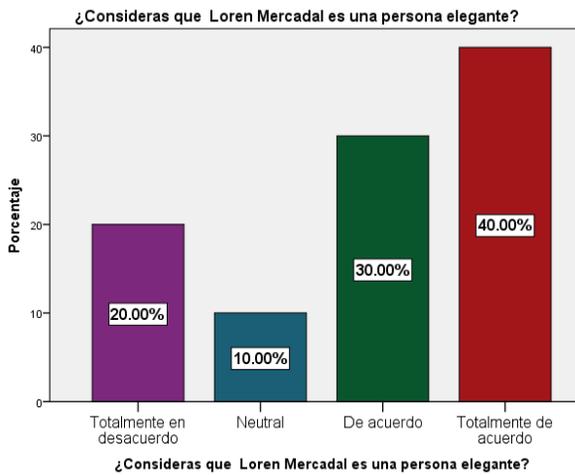
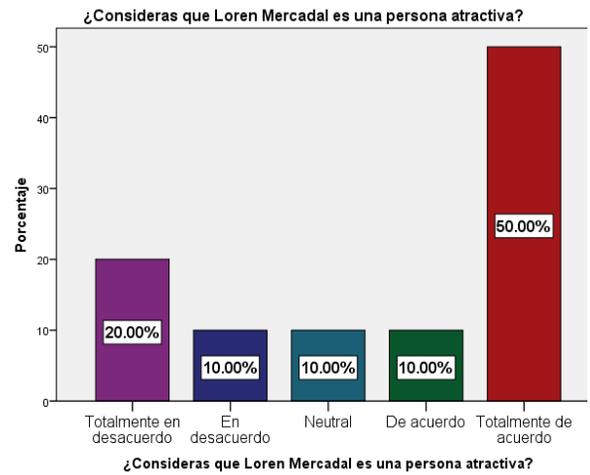
Marca	Influencer identificado
Larach & Cia	David Fortín
UNITEC	Carmen Boquín
Unicomer (La Curacao, Tropicigas, Radioshack)	Ana Lucía Hernández
Cascadas Mall	Francy Orellana
Distribuidora Itsmania	Poleth Rios
Perfumería Magie	Antonella Ballet
Tottos Pizza	Zuheilyn Clemente
Loto	Fernando Licona
Apostemos	Renata Espinal
Centro Universitario Guaymura	Pablo Fletcher
TENGO Honduras	Milagro Flores

Anexo 7. Gráficos de evaluación adecuación marca e influencer (grupo focal)

Grupo Iteración 1

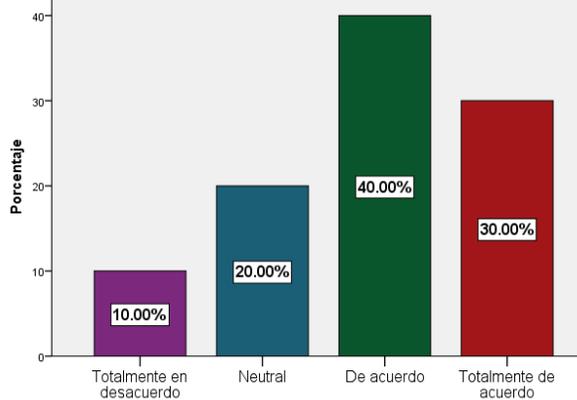


Grupo Iteración 2



Grupo Iteración 1

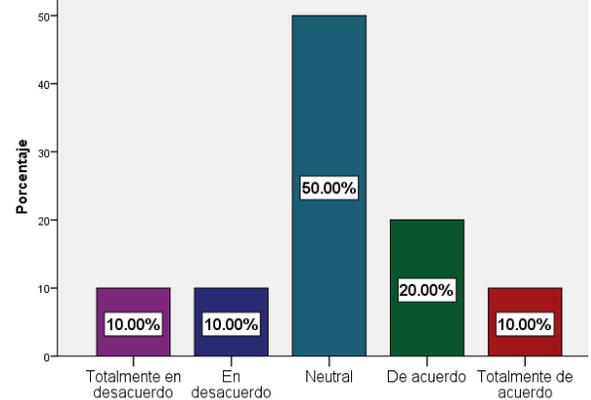
¿Consideras que Loren Mercadal es una persona fiable en lo que promociona?



¿Consideras que Loren Mercadal es una persona fiable en lo que promociona?

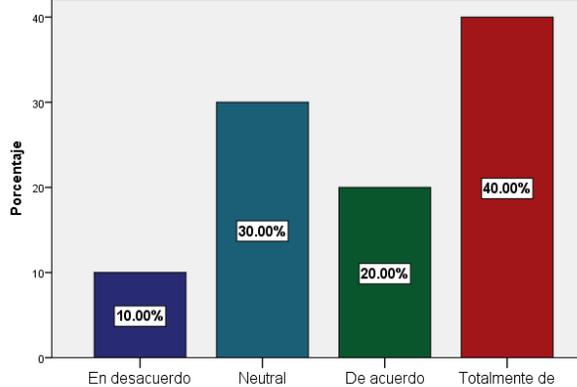
Grupo Iteración 2

¿Consideras que Loren Mercadal es una persona fiable en lo que promociona?



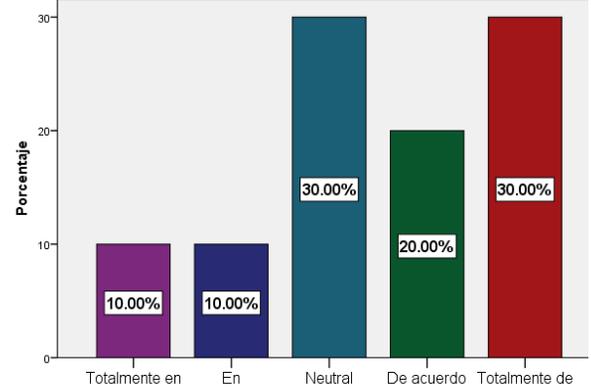
¿Consideras que Loren Mercadal es una persona fiable en lo que promociona?

¿Consideras que Loren Mercadal es una persona experta en lo que promociona?



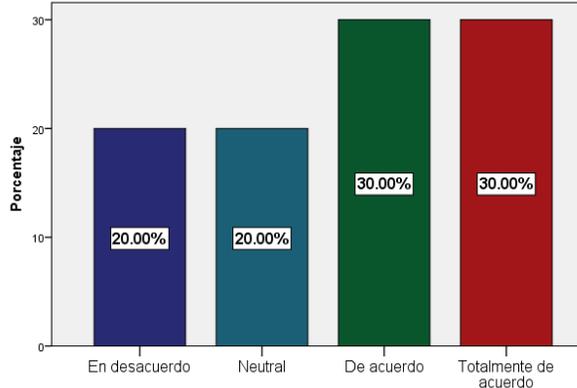
¿Consideras que Loren Mercadal es una persona experta en lo que promociona?

¿Consideras que Loren Mercadal es una persona experta en lo que promociona?



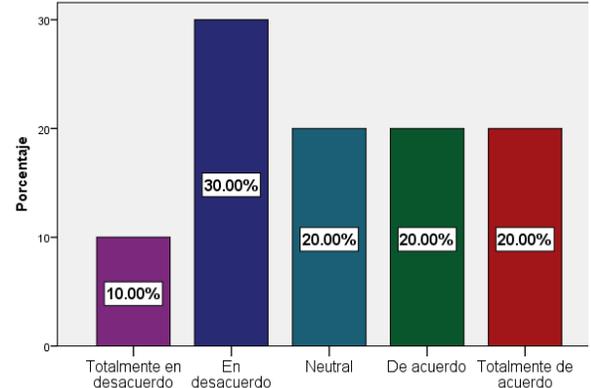
¿Consideras que Loren Mercadal es una persona experta en lo que promociona?

¿Consideras que Loren Mercadal es una persona informada en lo que promociona?



¿Consideras que Loren Mercadal es una persona informada en lo que promociona?

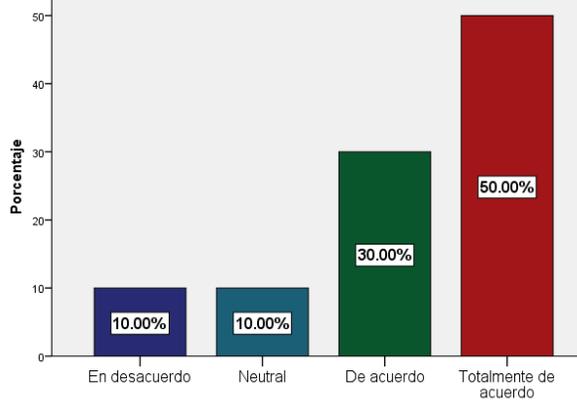
¿Consideras que Loren Mercadal es una persona informada en lo que promociona?



¿Consideras que Loren Mercadal es una persona informada en lo que promociona?

Grupo Iteración 1

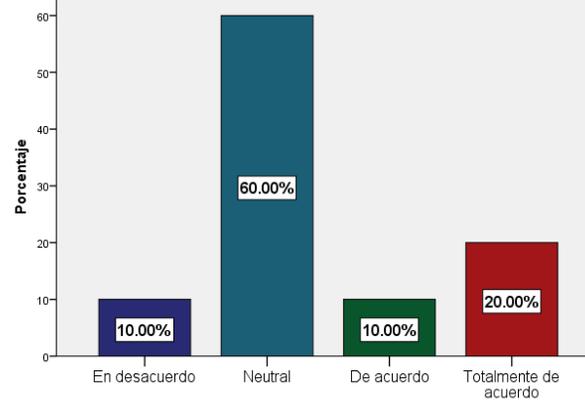
¿Consideras a la marca promocionada atractiva/llamativa en lo que promociona?



¿Consideras a la marca promocionada atractiva/llamativa en lo que promociona?

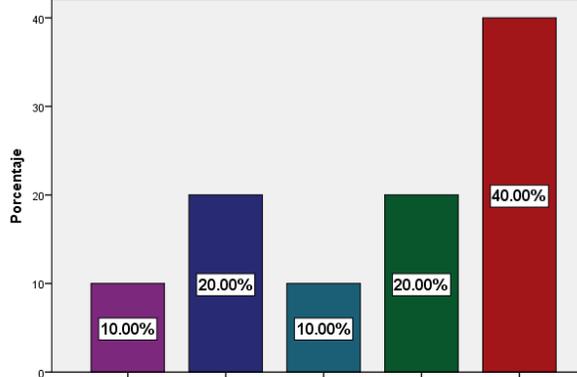
Grupo Iteración 2

¿Consideras a la marca promocionada atractiva/llamativa en lo que promociona?



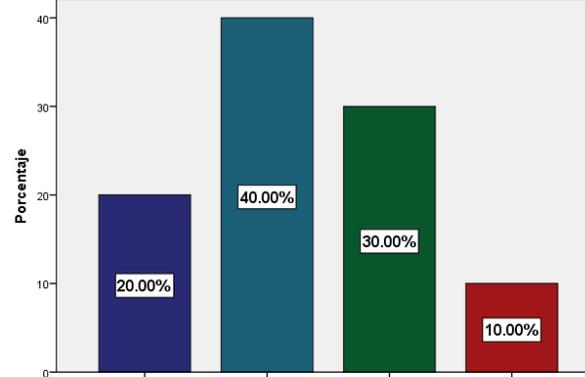
¿Consideras a la marca promocionada atractiva/llamativa en lo que promociona?

¿Consideras que la marca promocionada tiene alto estándar de calidad?



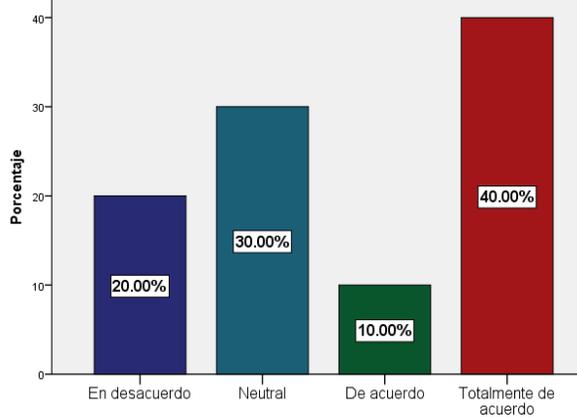
¿Consideras que la marca promocionada tiene alto estándar de calidad?

¿Consideras que la marca promocionada tiene alto estándar de calidad?



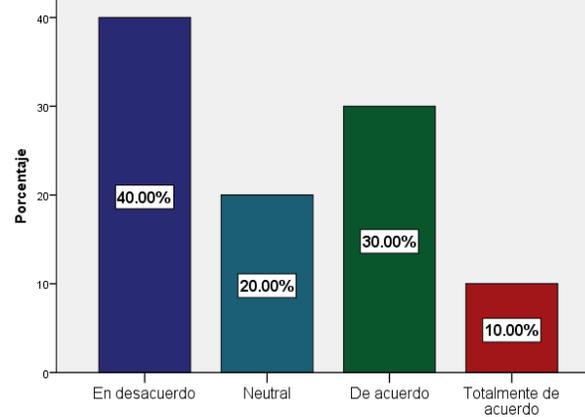
¿Consideras que la marca promocionada tiene alto estándar de calidad?

¿Consideras a la marca promocionada adecuada para vos?



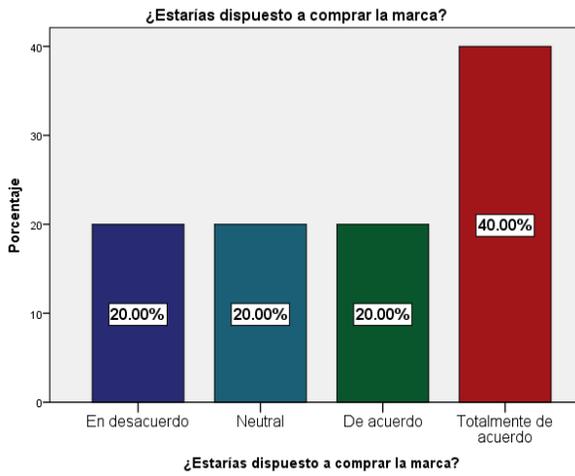
¿Consideras a la marca promocionada adecuada para vos?

¿Consideras a la marca promocionada adecuada para vos?

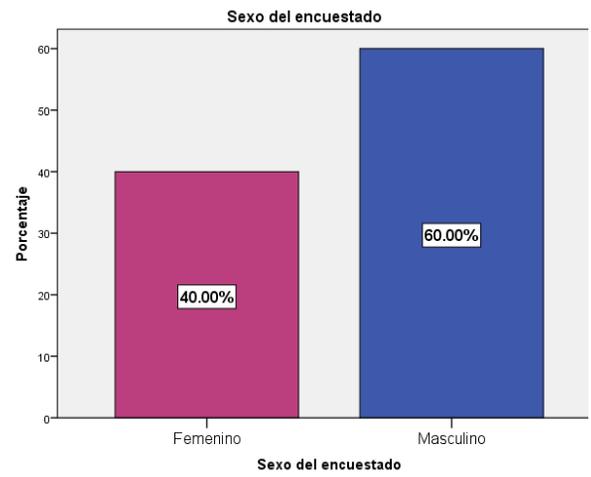
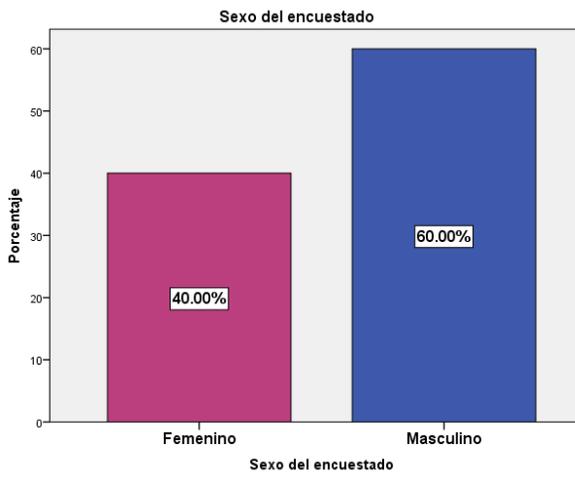
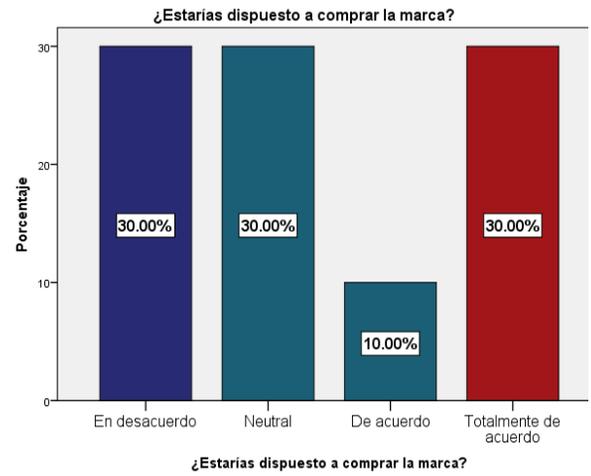


¿Consideras a la marca promocionada adecuada para vos?

Grupo Iteración 1

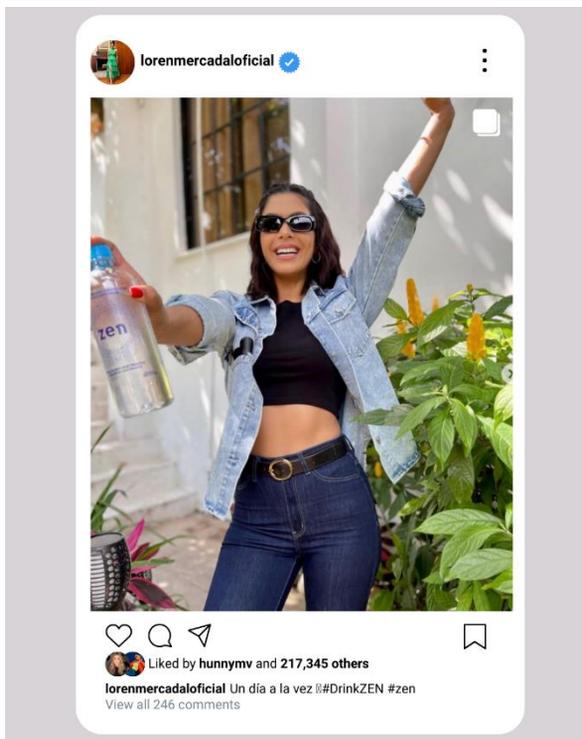


Grupo Iteración 2



Anexo 8. Imágenes para cuestionario de evaluación (grupo focal)

Imágenes grupo de iteración 1



Imágenes grupo de iteración 2

The image displays three Instagram posts from the account 'lorenmercadaloficial'. Each post features a woman in a different outfit, all holding a Coca-Cola cup. The first post shows her in a pink and gold patterned top, sitting at a table with a Coca-Cola cup. The second post shows her in a white t-shirt with a colorful graphic and tan pants, standing outdoors on a balcony. The third post shows her in a bright green blazer and blue jeans, standing in a cafe setting. Each post includes engagement icons (heart, comment, share, bookmark) and text indicating the number of likes and comments.

Post 1: lorenmercadaloficial. Liked by isarodriguez90 and 267,452 others. En modo verano disfrutando de @cocacola. View all 189 comments.

Post 2: lorenmercadaloficial. Liked by coachbiancamero and 264,749 others. Pueblo Mágico #Santalucia. View all 366 comments.

Post 3: lorenmercadaloficial. Liked by hunnymv and 231,486 others. Feliz inicio de semana @cocacola. View all 246 comments.

Anexo 9. Imágenes de la plataforma Vliv

Vliv Inicio Nosotros Influencers Empresas Contacto [Iniciar Sesión](#)

Potenciamos la colaboración: empresas e influencers

Construye una estrategia de gestión de relaciones con influencers sólida para conectar con tu público de interés, con acceso a estadísticas completas de perfiles.

[¿Empresa?](#) [¿Influencer?](#)

Melissa Alvarado
 Instagram 14.3k | YouTube 30.1k

0-18	19-21	22-25	26-33
3.5k	4.8k		

Engagement 34%

Vliv

Bienvenida/o a Vliv

Introduzca sus credenciales para continuar.

Correo electrónico

Contraseña

[Olvidé mi contraseña](#)

[Ingresar](#)

o

Accede de manera rápida utilizando tus redes favoritas (Recomendado)

- [Ingresar con Microsoft](#)
- [Ingresar con Facebook](#)
- [Ingresar con Google](#)
- [Ingresar con TikTok](#)

[¿No tienes cuenta aún? Crea una aquí](#)

Vliv Descubre ▾ Influencers ▾ Campañas ▾ Reportes ▾   Sergio ▾

Descubre influencers

+150,000 influencers disponibles

Categorías



Fitness

Roatán
+1,000 influencers



Viajes

San Pedro Sula
+3,000 influencers



Maquillaje

Tegucigalpa
+5,000 influencers

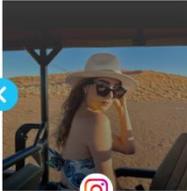


Videojuegos

Comayagua
+1,200 influencers

[Ver todas las categorías](#)

Influencers más analizados



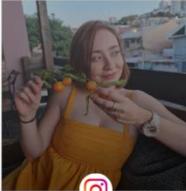
Almudena Cruz

14.5k 1k 8.19%
Followers Interacciones Engagement



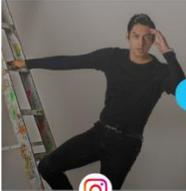
Ana Alvarenga

10.1k 985 2.5%
Followers Interacciones Engagement



Renata Espinal

39.4k 749 1.9%
Followers Interacciones Engagement



Derek Kattan

16k 1.2k 2.3%
Followers Interacciones Engagement

[Ver todos los influencers](#)

Vliv Descubre ▾ Influencers ▾ Campañas ▾ **Reportes** ▾   Sergio ▾

Indicadores del reporte

[Crear indicador](#)

Nombre indicador **Nombre de la campaña**

Añade URLs para analizar una publicación de Instagram (videos, posts y carruseles), TikTok o Youtube. Nuestro software recuperará los datos de las publicaciones automáticamente.

URL de publicación: **Imagen:** 

Red social:

Perfil:

Tipo de publicación:

Hashtags para la campaña:

Menciones:

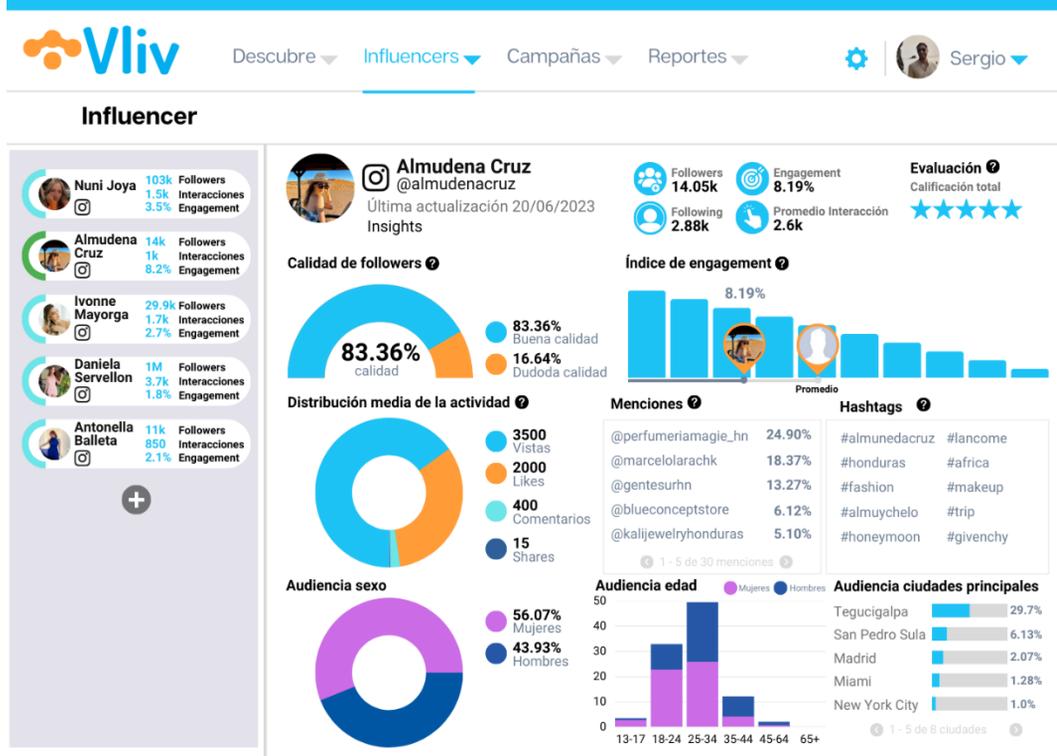
Links:

Fecha de análisis y seguimiento: hasta

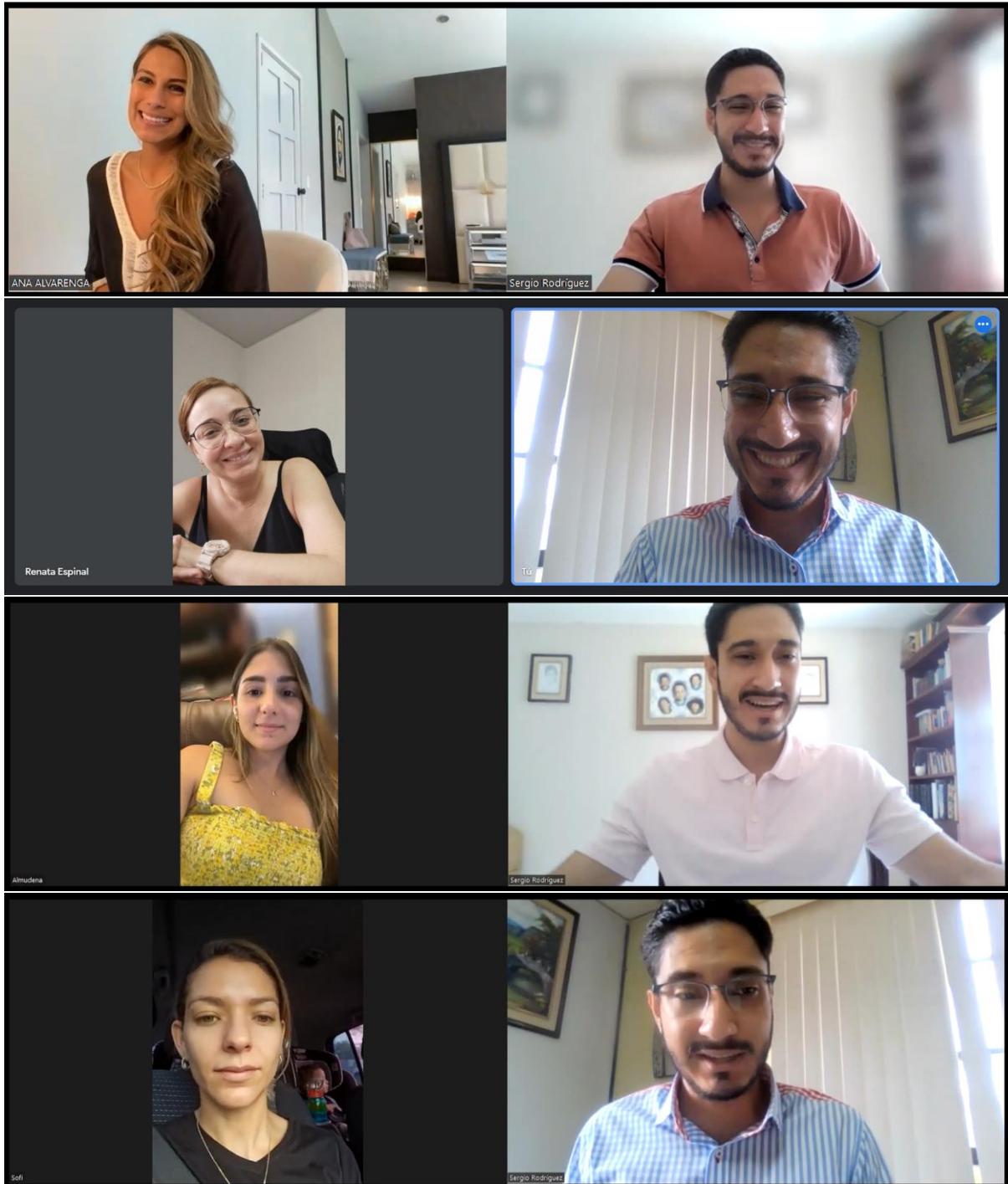
Métricas de publicación:

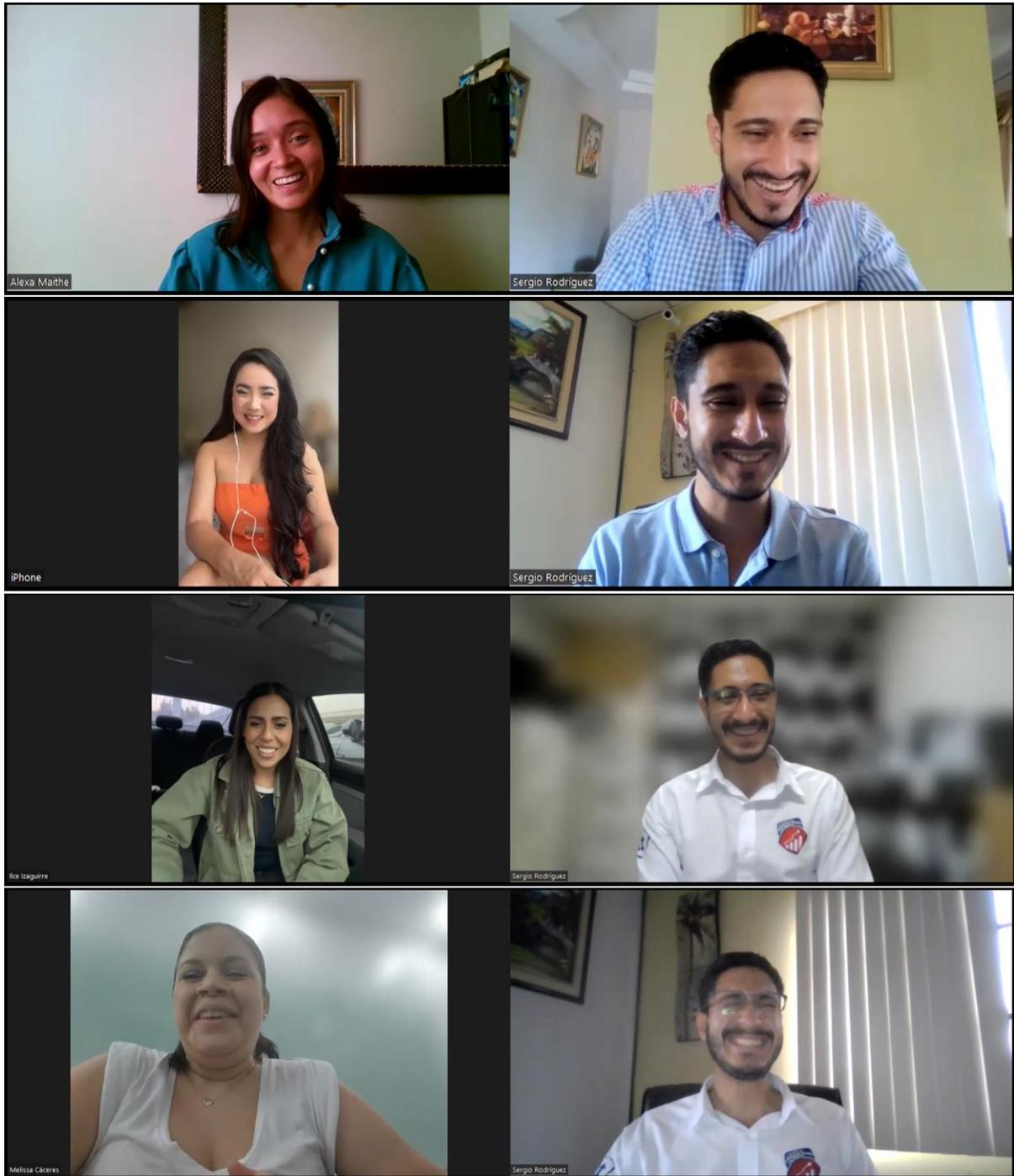
<input type="checkbox"/> Reproducciones	<input checked="" type="checkbox"/> Comentarios
<input type="checkbox"/> Vistas	<input type="checkbox"/> Shares
<input checked="" type="checkbox"/> Likes	<input type="checkbox"/> Saves
<input checked="" type="checkbox"/> Alcance	<input type="checkbox"/> Impresiones
	<input checked="" type="checkbox"/> Engagement

Acceso API Invitar al influencer a registrarse (Opt-In) para analizar de forma automática todas las métricas de la publicación.



Anexo 10. Entrevistas con influencers y empresas





6.3. Glosario

B

Baby boomers

Son la generación humana nacida entre los años 1946 a 1964, caracterizada por nacer después de la II Guerra Mundial, siendo considerados los inmigrantes digitales., x

Buyer's persona

Es la representación ideal del segmento de mercado de interés, es decir, la ejemplificación del mercado en una persona ficticia puntual., xi

E

Escala de Likert

El método de medición utilizado para la evaluación de creencias, valoraciones, actitudes y/u opiniones del encuestado sobre un tema en específico. Utiliza escalas de números impares con un punto neutral y extremos graduales, 32

Experimento de dos factores

Es un diseño de experimento en el cual se replican escenarios de investigación con unides muestrales, donde se altera uno o varios factores, con el objetivo de indicar algún cambio de valoración, x

G

Generación Alpha

Son la generación humana nacida a partir del año 2010 a la actualidad, son la generación en edad más joven que nacen en un mundo digitalizado., 35

Generación X

Son la generación humana nacida entre los años 1965 a 1980, caracterizados por ser una generación enlace los grandes cambios económicos e inicios tecnológicos, x

Generación Y

Son la generación humana nacida entre los años 1981 a 1996, son considerados los verdaderos nativos digitales y ser la primera generación nacida en un mundo globalizado., x

Generación Z

Son la generación humana nacida enter los años 1997 a 2010, es la generación más joven en la etapa hacia su migración al mercado laboral, son una generación nacida en el dinamismo digital., x

Globalización

Es el proceso económico, social, comercial, financiero, que supone la integración de las economías de los países en una red interconectada de flujo de información., 14

I

Influencer

Llamado líder de opinión o influenciador, es un usuario digital el cual tiene una comunidad significativa de seguidores en redes sociales y tiene influencia en la opinión de su audiencia, 12

M

Marketing de boca en boca

Es una estrategia del marketing, enfocada en la generación de opinión de los consumidores hacia otros consumidores, porque las sugerencias realizadas por conocidos logran impactar más de la promoción empresarial, x

Marketing de Influencias

Es una estrategia perteneciente al marketing digital, la cual consiste en la colaboración entre un líder de opinión digital y una marca empresarial, con el objetivo de utilizar la audiencia del primero para promover la marca del segundo., 12

S

Secuencia ecléctica

Referente a una tendencia o actitud neutral o intermedia de las alternativas presentadas., 66

Start-up

Es una empresa novedosa el cual su modelo de negocios está basado en lo digital o tecnología, con una gran potencialidad de crecimiento., 12