

MARKETING DE INFLUENCER Y SU INCIDENCIA EN EL TRÁFICO WEB DE LA EMPRESA “CEREALES LA PRADERA”

María de los Angeles, Muñoz-Piedra *
<https://orcid.org/0009-0006-9608-6209>

Pablo, Vidal-Fernandez *
<https://orcid.org/0009-0004-8638-3811>

Jirma Elizabeth, Veintimilla-Ruiz *
<https://orcid.org/0000-0002-9538-5833>

Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador *

Email: jirma.veintimilla@utc.edu.ec

Recibido: 24 de noviembre de 2024 / **Aprobado:** 24 de enero de 2025 / **Publicado:** 31 de enero de 2025

DOI: <https://doi.org/10.24133/2q1kb078>

Resumen

El artículo científico aborda la evaluación de la influencia del marketing de influencer en el tráfico web de la empresa Cereales La Pradera. Su objetivo principal es comprender cómo estas estrategias afectan la generación de tráfico web y cómo implementarlas de manera eficaz en el futuro. Utilizando métodos teóricos y empíricos, como análisis de tráfico web, estadísticas y contenido, se explorarán también métodos especializados como análisis de redes sociales y experiencia de usuario. Los resultados proporcionarán a Cereales La Pradera y otras empresas percepciones valiosas sobre la efectividad del marketing de influencer en el tráfico web, ofreciendo recomendaciones específicas para mejorar futuras implementaciones. En resumen, la investigación contribuirá a la comprensión de cómo las empresas pueden optimizar el marketing de influencer para aumentar el tráfico web y mejorar su presencia en línea, siendo relevante para aquellas que buscan implementar estrategias similares en el futuro.

Palabras Clave: marketing de influencer, tráfico web, Cereales la Pradera, campañas publicitarias, estrategias de marketing.

Influencer marketing and its impact on the web traffic of the company "Cereales La Pradera".

Abstract

The scientific article addresses the evaluation of the influence of influencer marketing on the web traffic of the company Cereales La Pradera. Its main objective is to understand how these strategies affect web traffic generation and how to implement them effectively in the future. Using theoretical and empirical methods, such as web traffic analysis, statistics and content, specialized methods such as social network analysis and user experience will also be explored. The results will provide Cereales La Pradera and other companies with valuable insights into the effectiveness of influencer marketing on web traffic, offering specific recommendations to improve future implementations. In summary, the research will contribute to the understanding of how companies can optimize influencer marketing to increase web traffic and improve their online presence and will be relevant to those looking to implement similar strategies in the future.

Keywords: influencer marketing, web traffic, Cereales La Pradera, advertising campaigns, marketing strategies.

Introducción

La publicidad tradicional ha perdido efectividad en la era digital, donde los consumidores están más informados y exigen un enfoque más personalizado y auténtico por parte de las marcas. En este contexto, el marketing de influencer se ha convertido en una estrategia efectiva para llegar a los consumidores a través de personas incidentes en las redes sociales. Según menciona Castelló y Pino (2015) referenciando a (Castelló, Estrategias empresariales en la Web 2.0. 2010) en la actualidad la publicidad convencional se encuentra en descenso, y la alternativa que contiene mayor fiabilidad para una buena estrategia de marketing actualmente es a través de recomendaciones con marketing participativo.

El objetivo del presente trabajo de investigación es analizar la incidencia del marketing de influencer en el tráfico web de Cereales La Pradera, una empresa del sector alimentario. Para ello, se revisará la literatura existente sobre el tema y se planteará una hipótesis de trabajo, que se pondrá a prueba a través de un estudio empírico.

Se espera que los resultados de este estudio aporten nuevos conocimientos sobre el uso del marketing de influencer en el sector alimentario y permitan a Cereales La Pradera mejorar su estrategia de marketing y aumentar su presencia en línea.

El marketing de influencers se sustenta en la recomendación de una persona para la influencia de compra, según Ramos (2019) un influencer es aquella persona que posee seguidores en redes sociales tales como Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, entre otros. Esta influencer maneja una imagen de marca ya sea que se oriente a campos de moda, cocina, estilo de vida, tecnología o depende su campo de acción que actualmente varía en torno a casi todos los ámbitos que se puedan imaginar.

En la actualidad, el marketing de influencer se ha convertido en una herramienta muy efectiva para llegar a la audiencia adecuada y aumentar las ventas. Las marcas pueden aprovechar el poder de los influencers para generar contenido auténtico y relevante que conecte con su público objetivo.

El marketing de influencers puede generar un mayor engagement en las redes sociales, lo que a su vez puede aumentar el tráfico web. Como se menciona en un artículo de Easy Marketing Agency (2022), las colaboraciones con influencers pueden generar un incremento en el reconocimiento de marca, el tráfico web y las ventas a clientes potenciales. Cuando los influencers hablan sobre una marca o producto en sus redes sociales, sus seguidores pueden interactuar con la publicación y visitar el sitio web de la compañía.

Es importante tener en cuenta que no todo el tráfico web es igual. (Veirman,

Cauberghe y Hudders 2017) existen diferentes tipos de tráfico web, como el tráfico directo, el tráfico de búsqueda y el tráfico de referencia. Cada uno de estos tipos tiene diferentes características y puede afectar de manera diferente el rendimiento de un sitio web.

Según Emeterio (2015) Existen tres tipos principales de tráfico web: el tráfico directo, el tráfico de búsqueda y el tráfico de referencia. El tráfico directo se refiere a los visitantes que llegan a un sitio web escribiendo su URL directamente en la barra del navegador. El tráfico de búsqueda es aquel que proviene de motores de búsqueda como Google o Bing, mientras que el tráfico de referencia es aquel que proviene de otros sitios web que enlazan al sitio en cuestión.

Es importante destacar que el tráfico web hace referencia a las visitas que recibe un sitio web, una plataforma de redes sociales o cualquier otra aplicación en particular. En el contexto de este estudio, está estrechamente vinculado al tráfico web hacia la página de Instagram de la empresa. En consecuencia, el tráfico web se define como las visitas que provienen de los enlaces que dirigen hacia la red social (Almeida 2017).

El tráfico web a las redes sociales puede ser de origen orgánico o pagado. (Brown y Hayes 2008) El tráfico orgánico se produce de forma natural, sin necesidad de efectuar pagos por publicidad. En contraste, el tráfico pagado se genera a través de campañas de publicidad en redes sociales.

Con estas estrategias en mente, es posible aumentar significativamente el tráfico web y, en última instancia, mejorar el éxito de su negocio en línea.

Metodología

El conocimiento para este artículo científico se obtendrá a través de una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el marketing de influencer y su impacto en el tráfico web de las empresas, así como la recopilación de datos empíricos que permitan analizar la incidencia del marketing de influencer en el tráfico web de Cereales La Pradera.

Para llevar a cabo la recopilación de datos, se diseñará un estudio empírico que permita comparar el tráfico a las redes sociales de Cereales La Pradera antes y después de la implementación de una campaña de marketing de influencer.

Una vez recopilados los datos, se realizará un análisis de resultados para determinar la incidencia del marketing de influencer en el tráfico web de Cereales La Pradera y se discutirán las implicaciones de estos resultados para la estrategia de marketing de la empresa y para el sector en general.

Resultados

Los datos proporcionados revelan los siguientes resultados de la investigación sobre la incidencia del marketing de influencer en el tráfico web de Cereales La Pradera:

Alcance de la campaña: La campaña de marketing de influencer ha logrado alcanzar a un total de 305,347 personas, lo que demuestra una amplia exposición del contenido promocional de la empresa a través de los influencers.

Alcance de la página: La página de Cereales La Pradera ha sido visitada por 99,586 personas en el mes de junio, lo que indica un interés considerable generado por la campaña de marketing de influencer y su efecto en la atracción de tráfico a sus redes sociales.

Tasa de engagement ponderado: La tasa de engagement ponderado de la campaña se sitúa en un sólido 78.25%, lo que indica una alta interacción y participación de los seguidores

con el contenido de Cereales La Pradera en comparación con otras marcas o publicaciones similares.

Tabla 1

Influencers culinarios con quienes colabora Cereales La Pradera y número actual de seguidores

Influencer	Seguidores en Facebook	Seguidores en Instagram
En su punto / Flor Villalta	63	142000
Edwin Casa Correa	-	360
Don Recetas	34	22,9
Cocina para torneos / Daniel Alejandro	307	245000
Cocina conmigo by chef	-	15

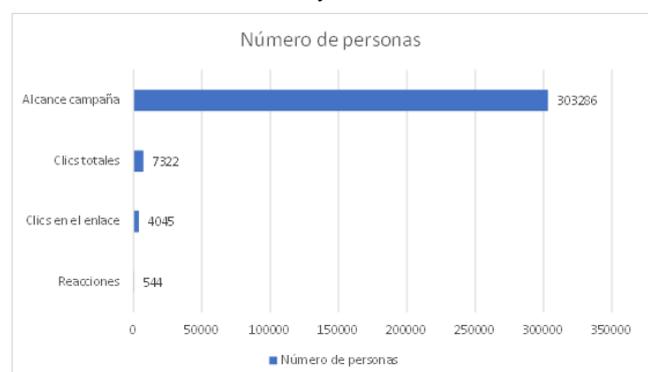
Nota. Facebook e Instagram al mes de julio 2023

Estadísticas de campaña publicitaria de mayo 2023

A manera de comparación estadística de resultados obtenidos en campaña publicitaria, el mes de mayo del presente año obtuvo los siguientes resultados, es necesario mencionar que en el mes de mayo la campaña se realizó únicamente orientada hacia promocionar el producto y donde se puede adquirir.

Figura 1

Número de personas reaccionando a campaña de Facebook Ads de mayo 2023



Nota. Business Facebook

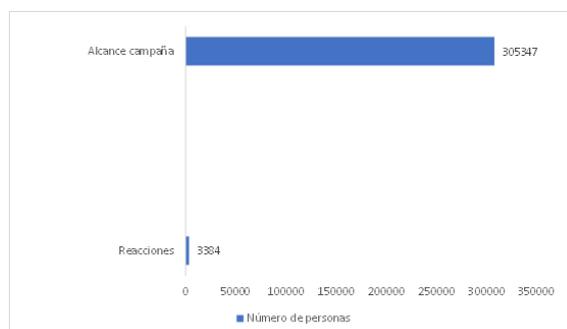
Los datos expuestos corresponden a la campaña publicitaria realizada en la fecha del 2 al 31 de mayo, en la cual la publicación más efectiva tuvo un alcance de 1.813 personas, el anuncio creado fue de un 20% de descuento en garbanzo.

Estadísticas de campaña publicitaria de junio 2023

A continuación, se mostrarán las estadísticas proporcionadas por el Ads Manager de Facebook relacionado a la campaña realizada en redes sociales por la marca Cereales La Pradera el mes de junio, específicamente del 1 al 30 de junio, estos anuncios son netamente colaboraciones con los influencers.

En la campaña de anuncios del mes de junio se colocaron 12 videos para el conjunto de anuncios dando como resultado las siguientes estadísticas:

Figura 2
Número de personas reaccionando a campaña de Facebook Ads

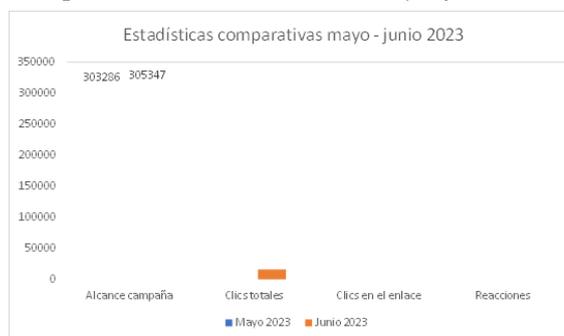


Nota. Business Facebook

Las estadísticas proporcionadas por meta business de Facebook también revelan un dato importante de alcance de la página fue 99.586 durante este periodo, la publicación más efectiva de este conjunto de anuncios fue una receta para preparar empanadas de morocho por parte del influencer Edwin Casa Correa generando un alcance de 26.127.

Comparación de campañas publicitarias

Figura 3
Comparación de personas reaccionando a campaña de Facebook Ads mayo-junio 2023



Nota. Elaboración propia

Tabla 2
Data antes y después de la campaña de influencer. Trafico Web

DÍA	ANTES - MAYO				DESPUÉS - JUNIO			
	ALC. A	CLIC. T. A	CLIC. ENLAC. A	REACC. A	ALC. D	CLIC. T. D	CLIC. ENLAC. D	REACC. D
1	8186	259	131	44	7860	259	242	137
2	15372	436	245	47	10166	687	496	191
3	15999	339	222	32	11568	720	589	135
4	13890	330	230	25	12108	629	554	103
5	13513	352	248	25	11596	662	571	85
6	14400	309	223	57	12544	672	501	69
7	13016	297	227	26	11292	609	509	58
8	13020	252	171	19	10010	579	504	97
9	13476	252	178	15	10952	635	549	81
10	12240	202	141	13	11183	563	504	78
11	10856	175	119	25	11932	574	489	53
12	11152	188	128	19	10590	506	421	58
13	13308	234	142	20	10280	518	431	89
14	11013	173	133	14	9582	511	446	45
15	12101	244	197	14	9361	499	436	69
16	11472	251	195	9	9130	511	425	69
17	10492	271	227	10	8278	467	423	41
18	8358	186	140	10	10236	521	470	32
19	10068	244	188	7	9504	483	448	42
20	10812	269	201	8	8973	493	464	59
21	10204	143	120	12	8976	449	383	35
22	8116	58	56	15	10160	424	347	3
23	5908	175	26	8	8004	324	280	179
24	3755	213	9	7	9708	461	414	254
25	4649	217	20	4	11536	541	475	204
26	5326	200	27	8	10928	606	519	172
27	6516	242	37	29	10460	606	476	213
28	6936	256	36	10	10032	549	477	176
29	4692	267	25	7	9536	407	353	282
30	4340	288	13	5	8862	381	333	275

Si comparamos los resultados de la campaña efectuada en el mes de junio con influencers versus la campaña realizada el mes de mayo únicamente con promociones de producto, llegamos a la conclusión de que los influencers fueron quienes generaron mayor alcance a la página.

Discusión

Los resultados obtenidos evidencian la incidencia positiva del marketing de influencer en el tráfico web de Cereales La Pradera. El alcance significativo de la campaña y el alto nivel de engagement reflejan el éxito de la estrategia en captar la atención de los consumidores y generar interés en la marca.

Se aplicó la prueba de t para grupos relacionados, para comparar el comportamiento de las variables de tráfico web, después de aplicar la estrategia de campaña de influencer en la empresa, en este sentido la H₀: La campaña de influencer no incide en el tráfico web de la empresa y la H₁: La campaña de influencer incide en el tráfico web de la empresa. Para lo cual se aplicó la prueba t, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 3

Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	CLIC_T_D	537,20	30	93,526	17,075
	CLIC_T_A	244,07	30	71,366	13,030
Par 2	CLIC_ENLAC_D	454,37	30	74,269	13,560
	CLIC_ENLAC_A	134,83	30	80,521	14,701

Tabla 4

Correlaciones de muestras emparejadas

		Nº	Correlación	Sig.
Par 1	CLIC_T_D & CLIC_T_A	30	,584	,001
Par 2	CLIC_ENLAC_D & CLIC_ENLAC_A	30	,541	,002

Tabla 5

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas				95% de intervalo de confianza de la		t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. Desviación	Error promedio	Inferior	Superior				
Par 1	CLIC_T_D - CLIC_T_A	293,133	77,747	14,195	264,102	322,164	20,651	29	,000	
Par 2	CLIC_ENLAC_D - CLIC_ENLAC_A	319,533	74,319	13,569	291,782	347,284	23,549	29	,000	

Gráfico 1

Alcance de la Campaña junio 2023

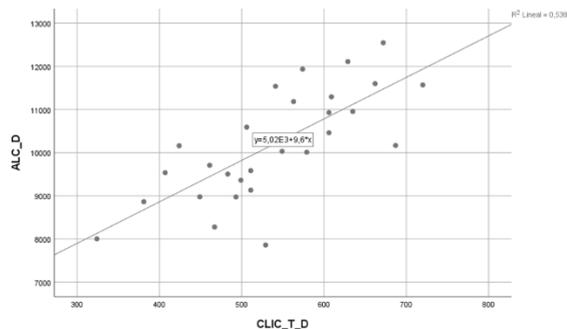


Tabla 6

Costo por clic en el enlace

Mes	Presupuesto	Costo por clic en el enlace
Mayo	\$300	\$0,07
Junio	\$300	\$0,02

Nota. Meta business Facebook, Elaboración propia

Con los resultados obtenidos se rechaza la H₀ y se acepta la H₁, en donde se comprueba la campaña de influencer incide en el tráfico web de la empresa al aumentar los clics totales, y clic de enlaces.

Se demuestra que el marketing de influencer se ha convertido en una

herramienta popular para las empresas que buscan aumentar su tráfico web. Sin embargo, la calidad del contenido es un factor importante que puede impactar el éxito de estas estrategias.

Si se implementa correctamente, el marketing de influencer puede aumentar significativamente el tráfico web de una empresa. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el contenido de baja calidad puede tener el efecto contrario. Las empresas deben

trabajar con influencers que tengan una audiencia relevante y que puedan crear contenido de alta calidad para maximizar el impacto en el tráfico web. Los influencers tienen una gran cantidad de seguidores que confían en sus recomendaciones y pueden dirigir a su audiencia a visitar el sitio web de una empresa.

Pablo Haya, director de Social Business Analytics del IIC, que participa en Digital Business World Congress DES 2018 con la ponencia «Herramienta para detectar Influencers en redes sociales y en las organizaciones» menciona que el marketing de influencers puede ser efectivo para aumentar el tráfico web de las empresas. El estudio encontró que las empresas que utilizan el marketing de influencers experimentaron un aumento del 30% en el tráfico web en comparación con las empresas que no lo usaron. Además, el estudio encontró que el marketing de influencers también puede aumentar la tasa de conversión de los visitantes del sitio web en clientes.

Conclusión

En conclusión, los resultados de la investigación respaldan la hipótesis planteada, demostrando que la implementación del marketing de influencer ha tenido una incidencia positiva en el tráfico web de Cereales La Pradera. El alcance de la campaña, el nivel de engagement y la segmentación geográfica y demográfica proporcionan evidencia sólida de la efectividad de esta estrategia.

Estos hallazgos sugieren que el marketing de influencer es una estrategia recomendable para aumentar el tráfico web y mejorar la presencia en línea de la empresa. Se recomienda a Cereales La Pradera continuar utilizando el marketing de influencer como parte de su estrategia de marketing digital.

Es importante destacar que la implementación efectiva del marketing de influencer requiere un monitoreo constante y una evaluación periódica de los resultados, para ajustar y mejorar las estrategias en función de la evolución del mercado y las preferencias del público objetivo. Además, se sugiere explorar nuevas oportunidades de colaboración con influencers relevantes y diversificar los canales de promoción, como las redes sociales, para maximizar el impacto del marketing de influencer en el tráfico web de Cereales La Pradera.

Referencias bibliográficas

- Almeida, R. (2017). *Influencers. La nueva tendencia de marketing online*. Barcelona: Editorial Base.
- Baltazar, C. (2016). *Modelo de gestión del riesgo crediticio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mirachina*. Ambato: Universidad Católica del Ecuador.
- Brown, D., & Nick H. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Castelló, A., & Del Pino, C. (2015). «La comunicación publicitaria con
- Castelló, A. (2010). «Estrategias empresariales en la Web 2.0.» Alicante: ECU.
- Daza, V. (2018). «Marketing de influencers: Percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria.» Universidad Autónoma de Occidente.
- De la Cruz, A. (2012). *Análisis y evaluación del riesgo crediticio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC, utilizando el método de Basilea II*. Latacunga: Escuela Politécnica del Ejército.
- Easy Marketing Agency. (2022). *Qué es el marketing de influencers y su importancia en marketing digital*. 24 de Mayo.
- Muñoz-Piedra María, Vidal-Fernandez Pablo & Veintimilla-Ruiz Jirma
- Cuervas, F., & San, B. (2015). «Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online.» Opción 20.
- Geysler, W. (2022). *80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2023*. 28 de diciembre.
- Iniesta, I. (2019). «Eficacia de los influencers como recurso publicitario en la.» *Revista internacional de Comunicación* 21.
- Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. (2015). «Norma para la Gestión del Riesgo de Crédito en las Cooperativas de Ahorro y Crédito.»
- Llano, L. & Mosquera, V. (2006). *El Modelo Logit una alternativa para medir probabilidad de permanencia estudiantil*. Manizales: Universidad de Colombia.
- Medina, R. (2022). *Estadística de la situación digital en Ecuador 2021-2022*. 6 de Septiembre.
- Pardo, O. (2019). *Perfil de riesgo de crédito para cooperativa en Villavicencio a partir de un modelo Logit*. Bogotá: Universidad & Empresa.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*.
- Rodríguez, P., & García, J. (2022). «Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas.»

SanMiguel, P. (2020). Influencer Marketing.
Almuzara.

Superintendencia de Economía Popular y
Solidaria. (2020). Superintendencia de
Economía Popular y Solidaria. Último
acceso: 08 de diciembre de 2020.

Veirman, M., Veroline C., & Liselot H.
(2017). «De Veirman, Marijke,
Veroline Cauberghe, and Liselot
Hudders. "Marketing through
Instagram influencers: the impact of
number of followers and product
divergence on brand attitude.»
International journal of advertising 798-
828.